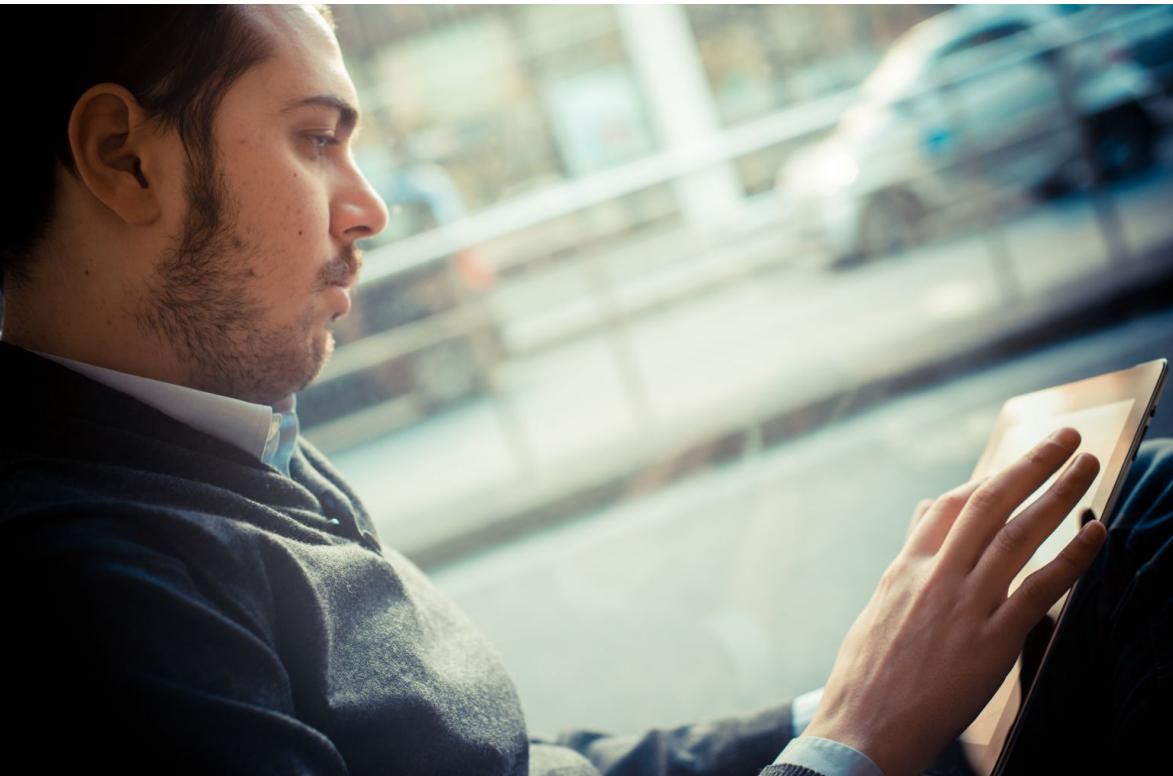


Ключевые моменты: Россия

Ноябрь 2015 г.



Методология

Количественное исследование

1000 жителей России в возрасте от 18 лет заполнили интернет-анкету, посвященную использованию мобильных устройств при покупке товаров и услуг. В ходе исследования были получены сведения в 4 категориях: "Розничные товары" (N=270), "Товары для здоровья и косметика" (N=269), "Туристические услуги" (N=210), "Товары для досуга и развлечения" (N=251)

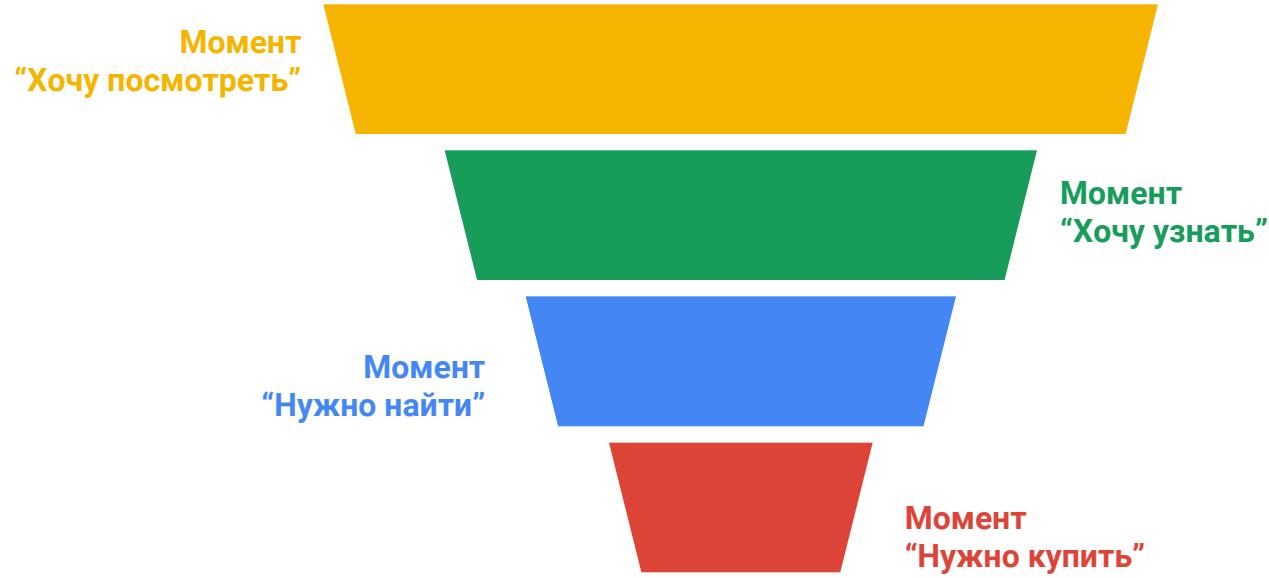
Сбор данных проходил с 9 ноября по 2 декабря 2015 г.

Для исследования отбирались респонденты:

- регулярные пользователи интернета в возрасте 18 лет и старше;
- пользователи мобильными устройствами (смартфон, планшет) или компьютером (ноутбуком, обычным ПК);
- совершившие за последние 6 месяцев минимум одну покупку в категории: "розничные товары", "товары для здоровья и косметика", "туристические услуги" и "товары для досуга и развлечения".

Выводы

Постоянный доступ в Интернет изменил не только поведение потребителей, но и их ожидания. Сегодня, как никогда ранее, мы обращаемся к своим устройствам в самые важные моменты, когда нам надо что-то сделать, что-то найти или что-то купить, чтобы получить немедленный и релевантный ответ. Такие моменты очень важны для брендов, поскольку именно в эти моменты принимаются решения и формируются предпочтения – и именно тогда мы хотим немедленного осуществления своих желаний и потребностей.



Момент
Хочу посмотреть

Для пользователей, которые смотрят видео на
мобильных устройствах,

**в 1,4 раза
更重要，**

соответствие рекламы тематике основного
контента, чем для телезрителей.





За последний месяц 67% респондентов искали на YouTube идеи про...

34% – приготовление блюд;

31% – сравнение товаров;

29% – обучение;

28% – ремонт устройств;

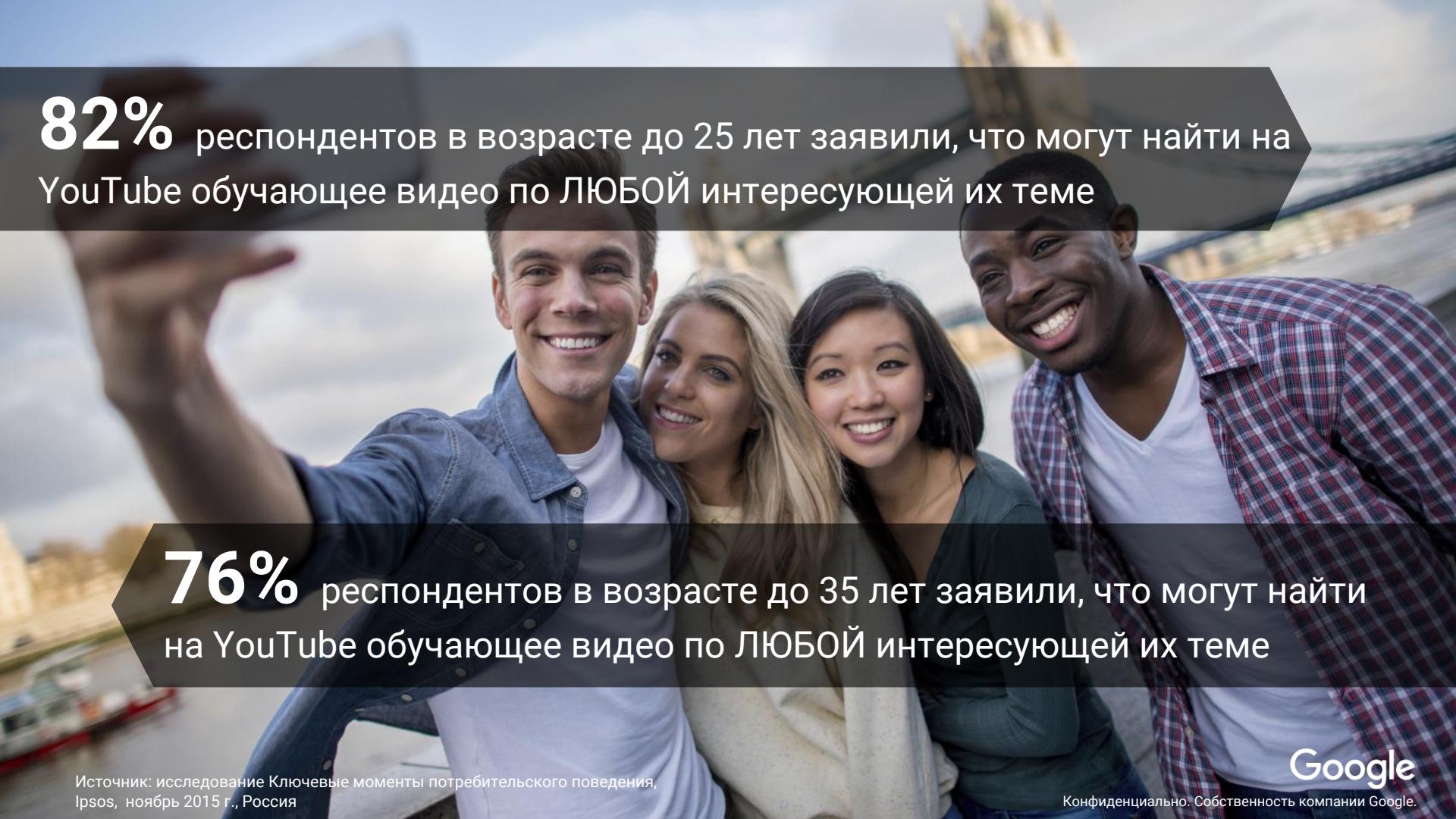
26% – установка и настройка новых устройств;

19% – нанесение косметики (только женщины);

13% – путешествия;

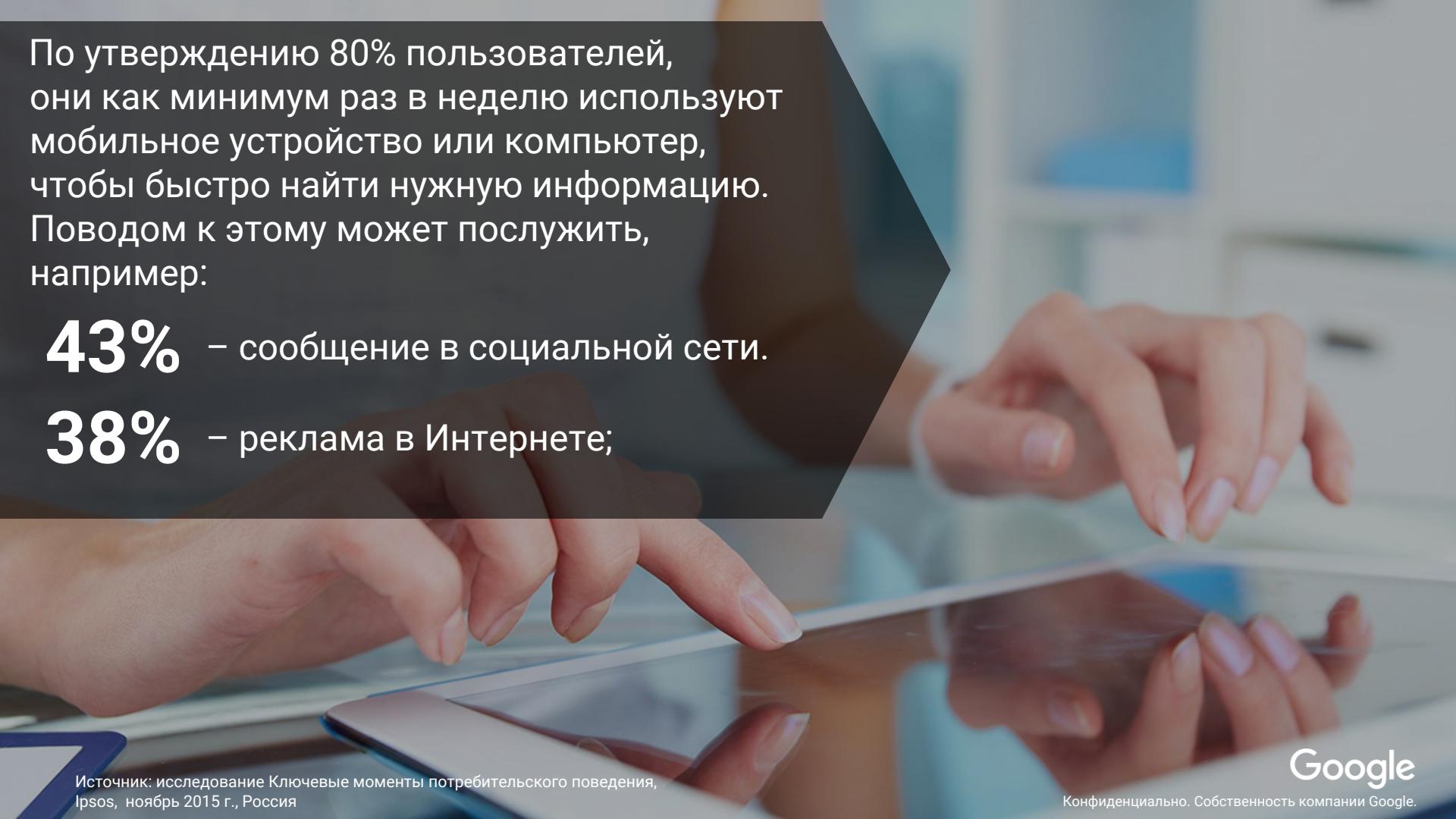
10% – моду и стиль в одежде.

Момент
Хочу сделать



82% респондентов в возрасте до 25 лет заявили, что могут найти на YouTube обучающее видео по **ЛЮБОЙ** интересующей их теме

76% респондентов в возрасте до 35 лет заявили, что могут найти на YouTube обучающее видео по **ЛЮБОЙ** интересующей их теме



По утверждению 80% пользователей,
они как минимум раз в неделю используют
мобильное устройство или компьютер,
чтобы быстро найти нужную информацию.
Поводом к этому может послужить,
например:

43% – сообщение в социальной сети.

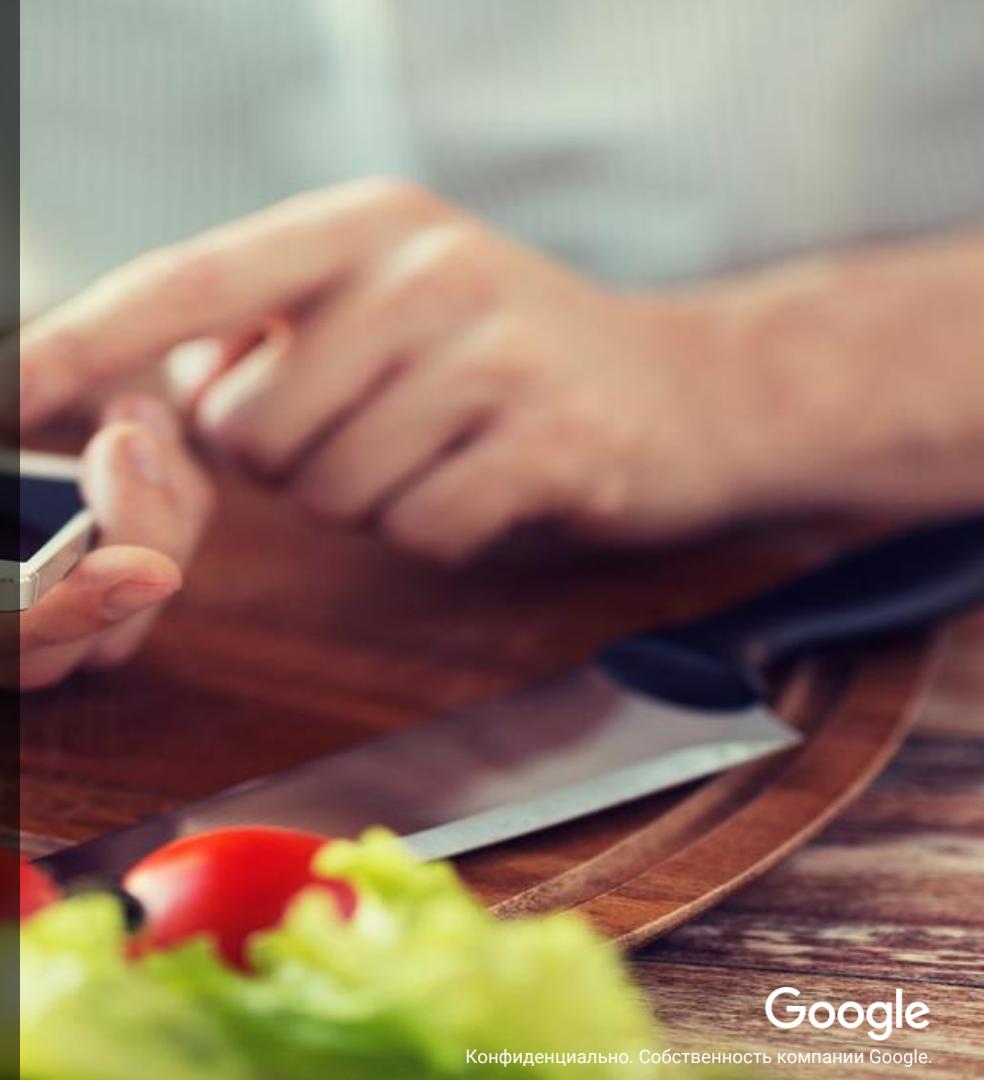
38% – реклама в Интернете;

71%

**пользователей смартфонов
регулярно обращаются к
своему смартфону во
время выполнения какой-
либо задачи**

(например, советы по приготовлению
еды, тренировкам, ремонту и т. д.)

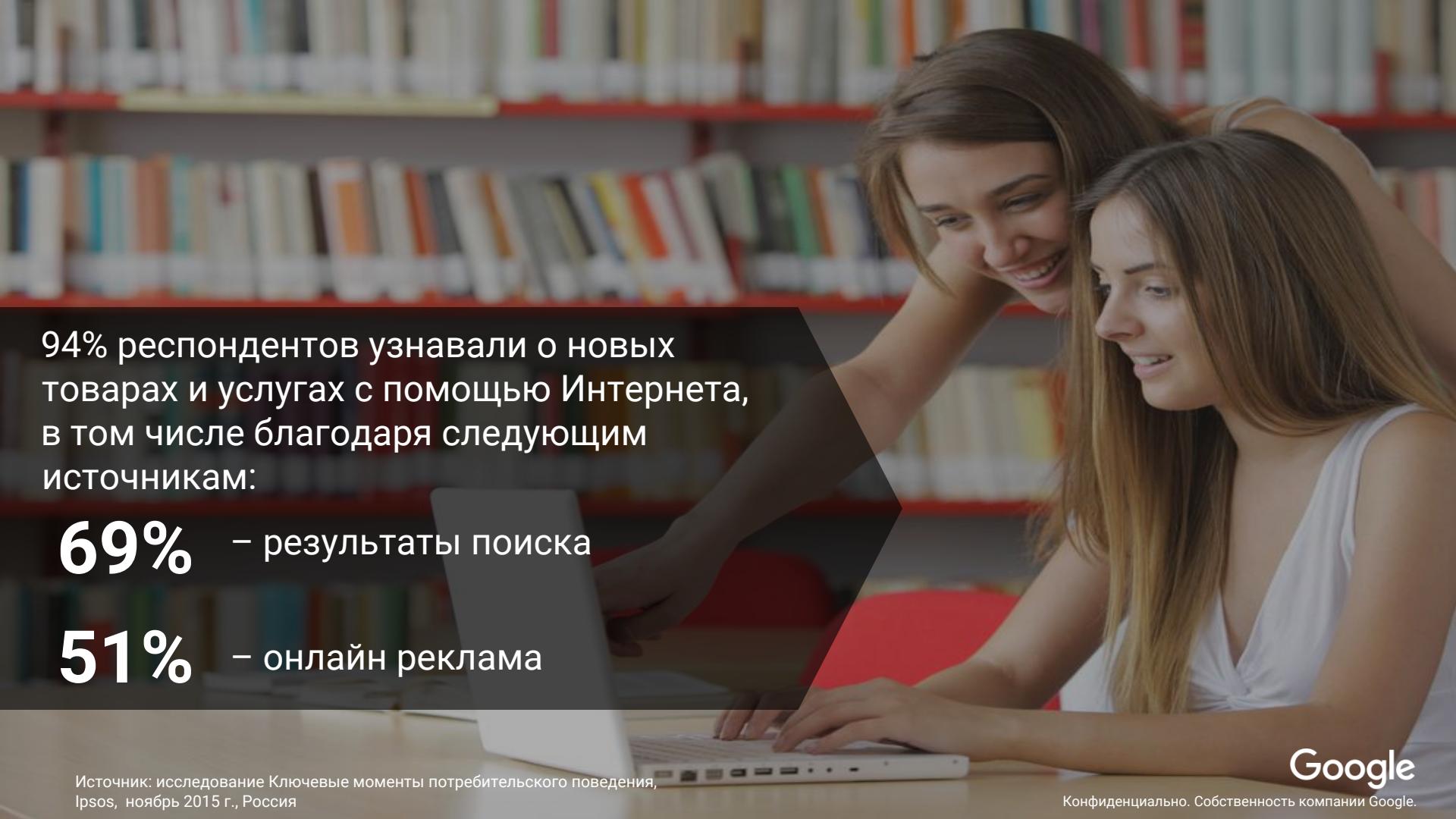
Источник: исследование Ключевые моменты потребительского поведения,
Ipsos, ноябрь 2015 г., Россия



Google

Конфиденциально. Собственность компании Google.

Момент Нужно найти

A photograph of two young women in a library. One woman is leaning over the other, both are looking at a laptop screen and smiling. Bookshelves filled with books are visible in the background.

94% респондентов узнавали о новых товарах и услугах с помощью Интернета,
в том числе благодаря следующим
источникам:

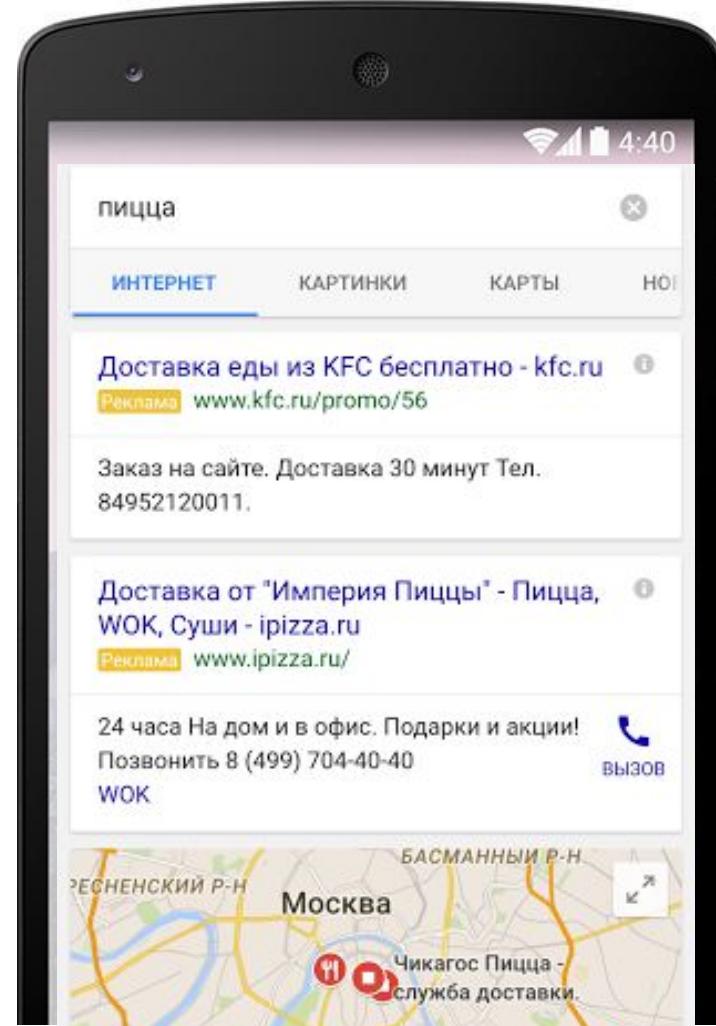
69% – результаты поиска

51% – онлайн реклама

78%

пользователей смартфонов согласны с утверждением:
"При выполнении поиска на смартфоне мне нравится, что можно легко позвонить в магазин прямо со страницы результатов поиска."

Источник: исследование Moments that Matter компании Ipsos по Европе, Ближнему Востоку и Африке, ноябрь 2015 г., Россия

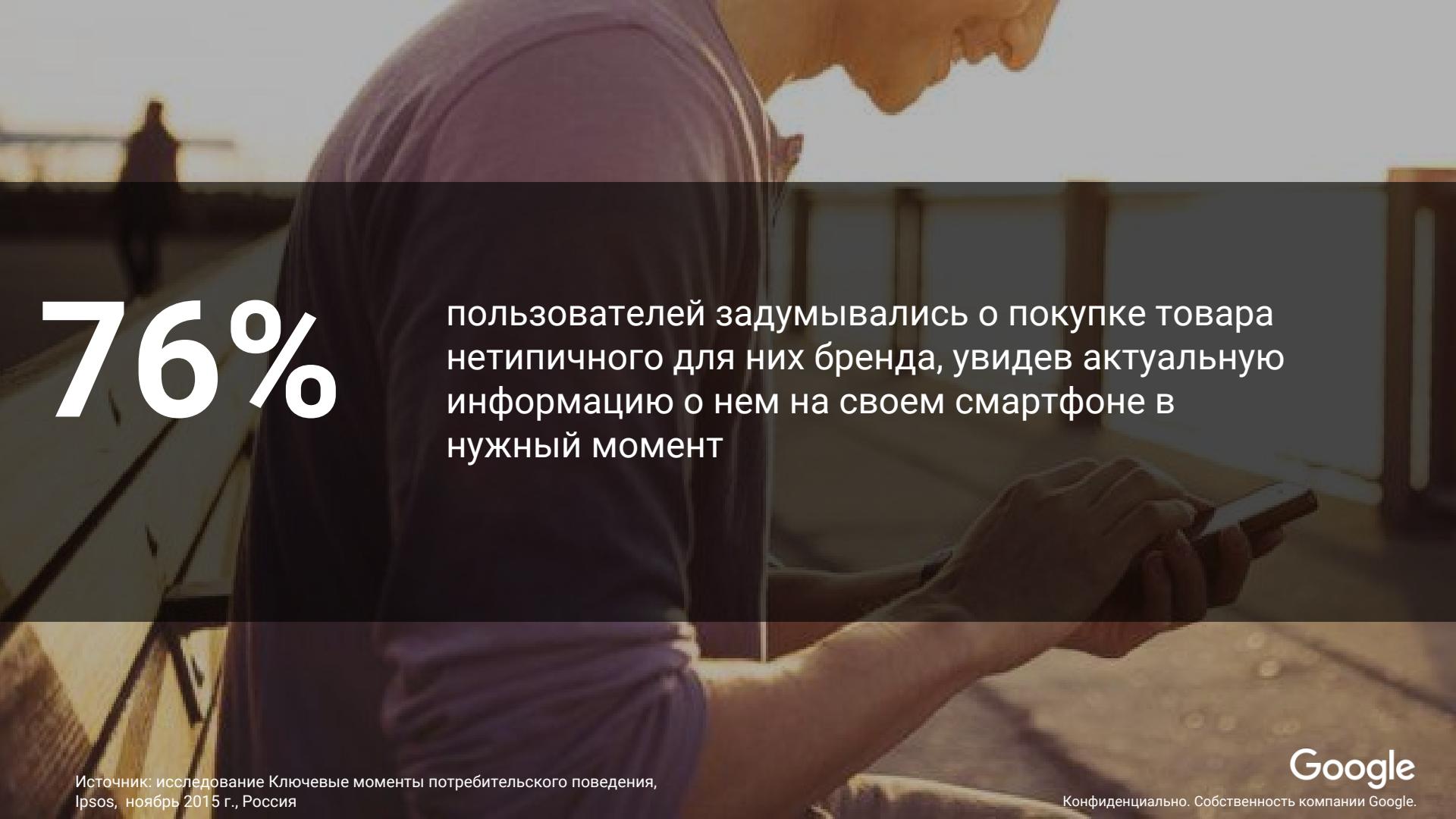


По утверждениям 80% пользователей,
они как минимум раз в неделю используют
мобильное устройство или компьютер,
чтобы быстро найти нужную информацию.
Поводом к этому может послужить, например:

43% – сообщение в социальной сети

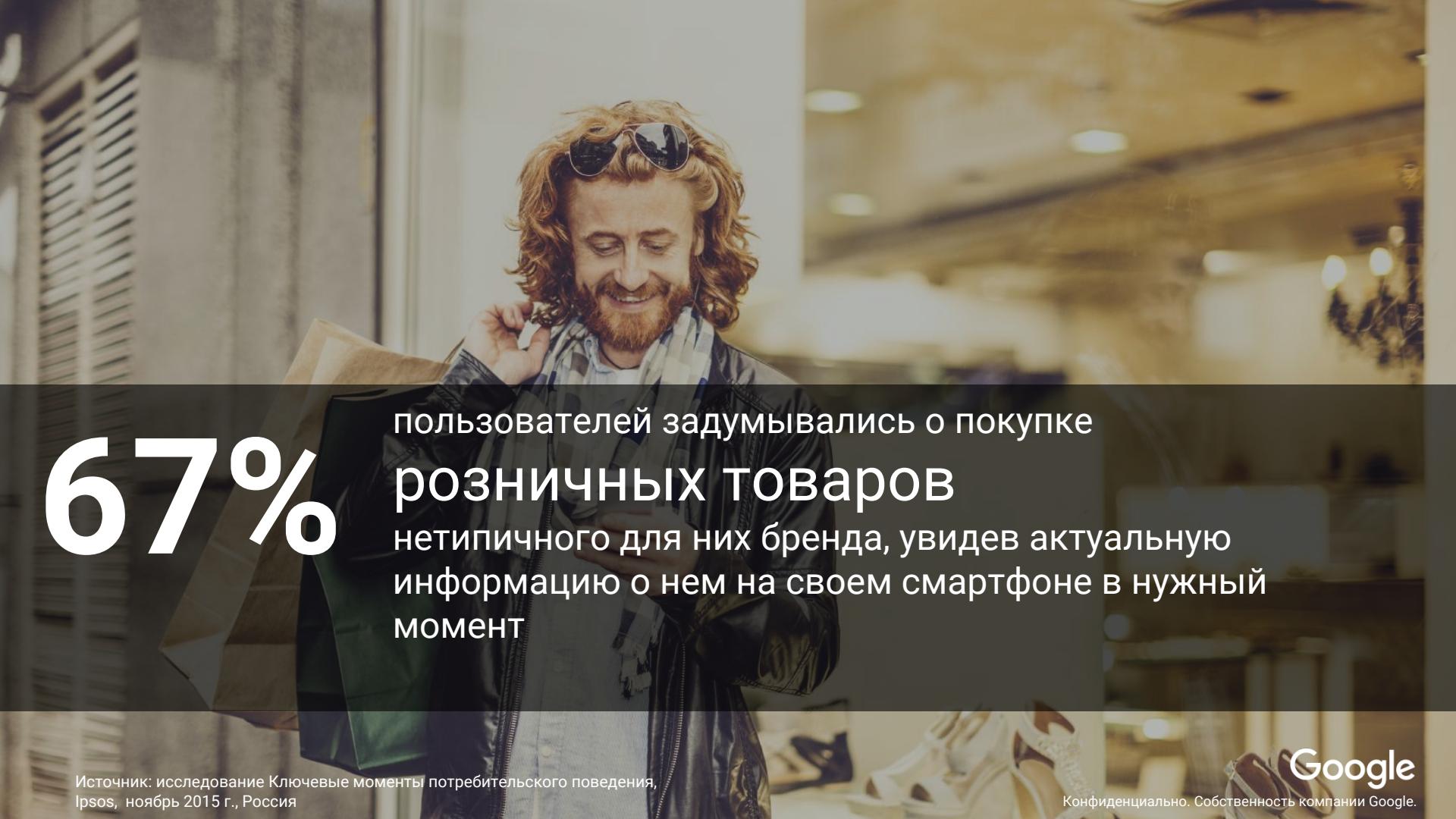
38% – реклама в Интернете;

Момент Нужно купить

A photograph of a person from the side, wearing a purple shirt, sitting at a table and looking down at a smartphone held in their hands. The background is slightly blurred, showing what appears to be a window or a bright outdoor area.

76%

пользователей задумывались о покупке товара нетипичного для них бренда, увидев актуальную информацию о нем на своем смартфоне в нужный момент



67%

пользователей задумывались о покупке
розничных товаров
нетипичного для них бренда, увидев актуальную
информацию о нем на своем смартфоне в нужный
момент

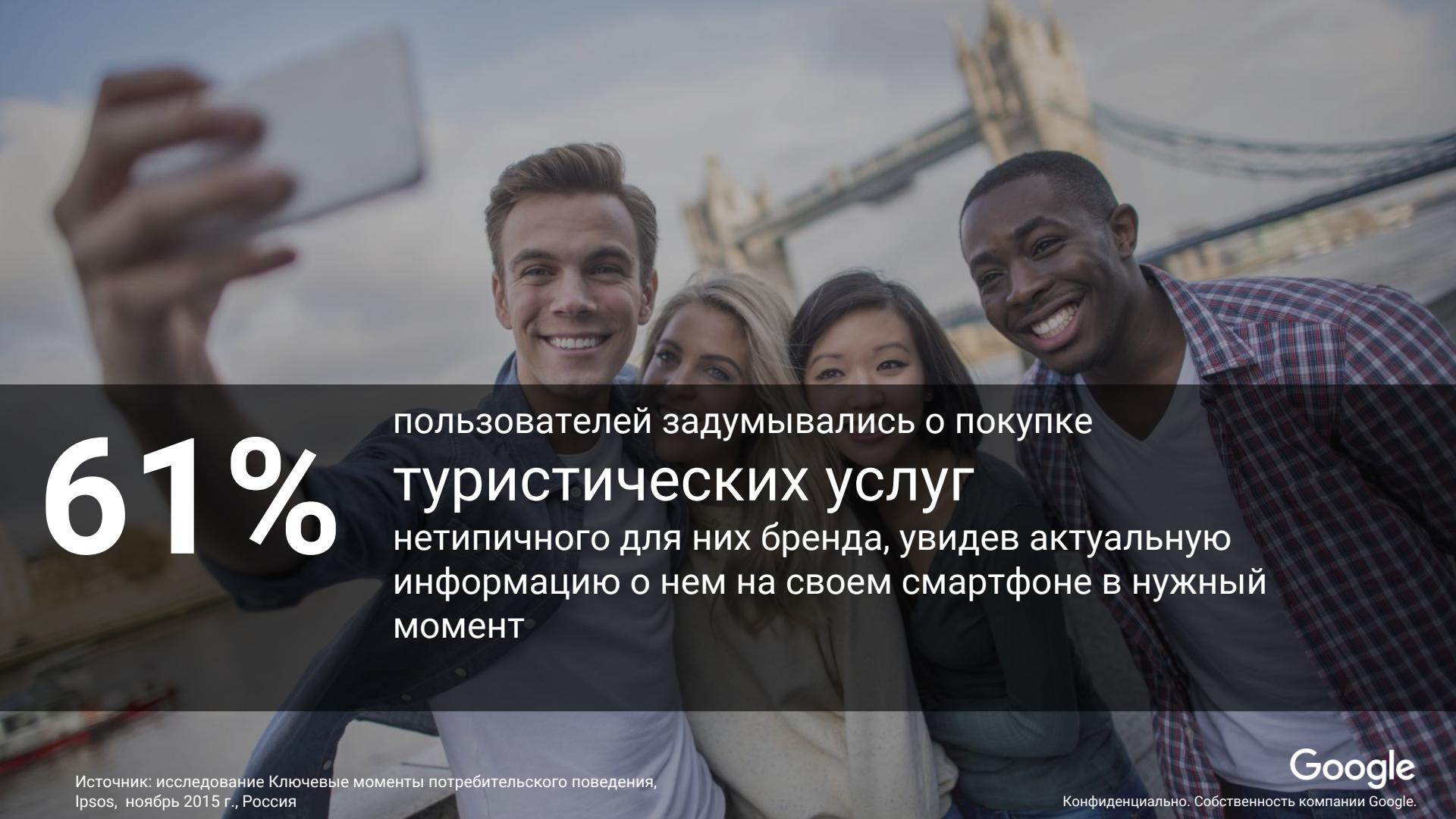
Источник: исследование Ключевые моменты потребительского поведения,
Ipsos, ноябрь 2015 г., Россия

Google

Конфиденциально. Собственность компании Google.

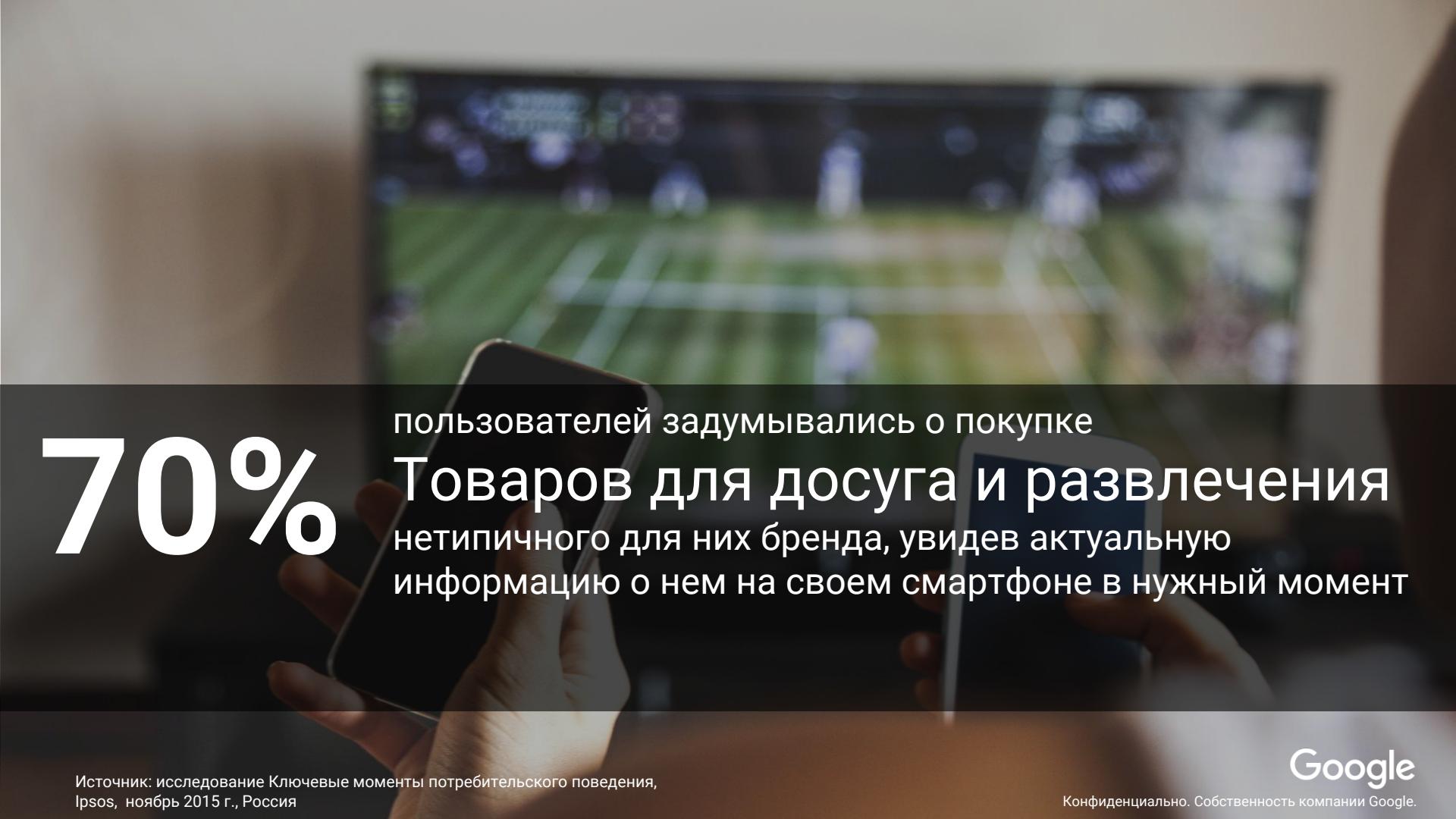
62%

пользователей задумывались о покупке
товаров для здоровья и косметики
нетипичного для них бренда, увидев актуальную
информацию о нем на своем смартфоне в нужный момент



61 %

пользователей задумывались о покупке
туристических услуг
нетипичного для них бренда, увидев актуальную
информацию о нем на своем смартфоне в нужный
момент



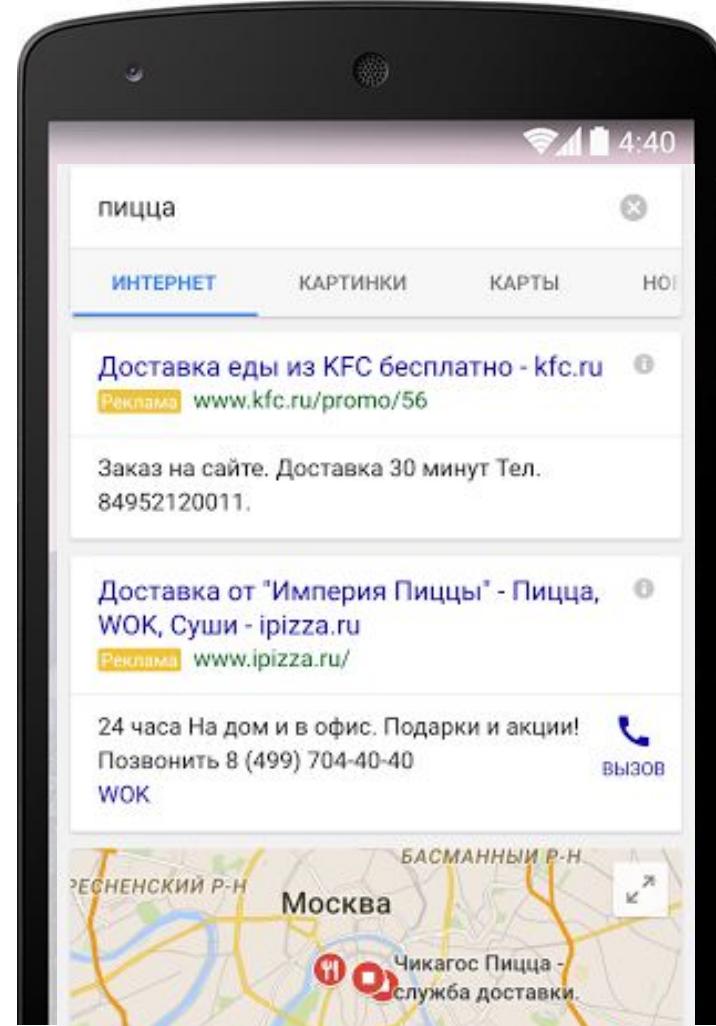
70%

пользователей задумывались о покупке
Товаров для досуга и развлечения
нетипичного для них бренда, увидев актуальную
информацию о нем на своем смартфоне в нужный момент

78%

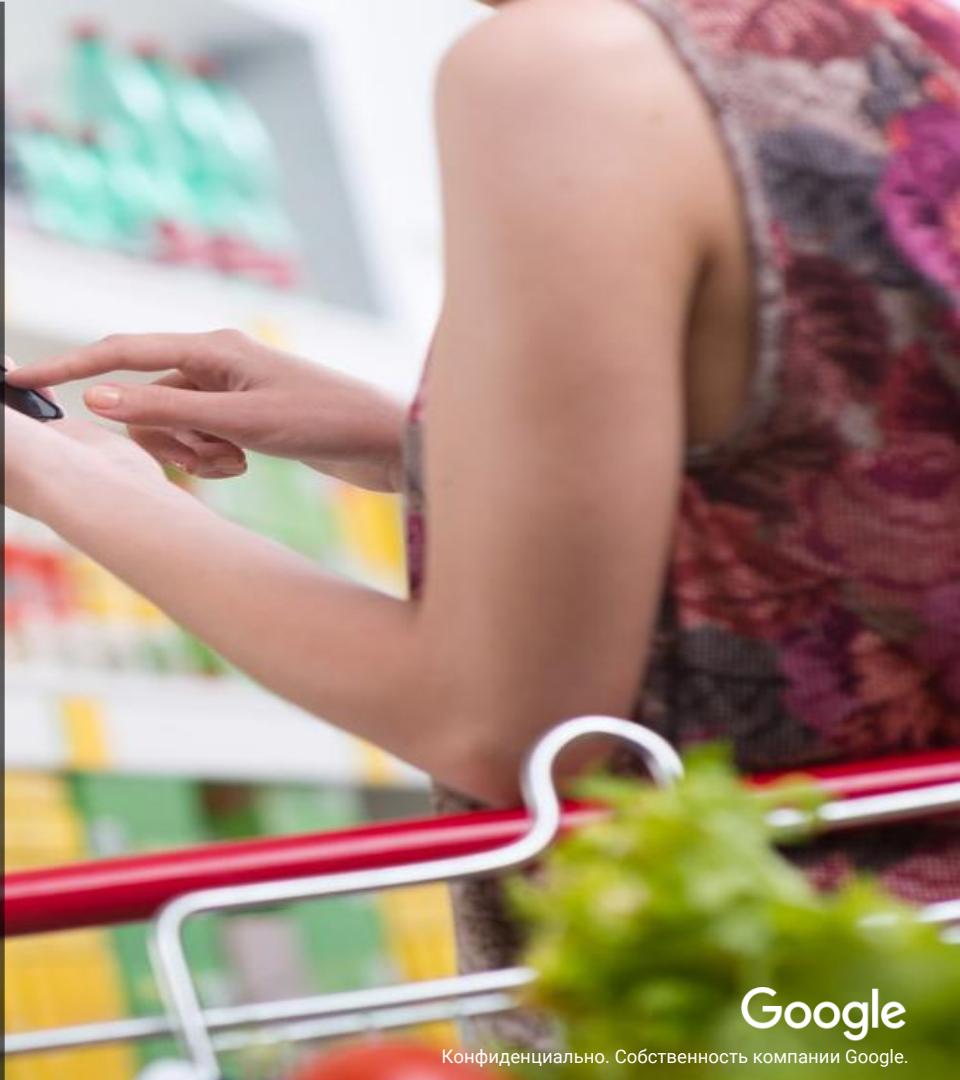
пользователей смартфонов согласны с утверждением:
"При выполнении поиска на смартфоне мне нравится, что можно легко позвонить в магазин прямо со страницы результатов поиска."

Источник: исследование Moments that Matter компании Ipsos по Европе, Ближнему Востоку и Африке, ноябрь 2015 г., Россия



54%

владельцев смартфонов
утверждают, что
информация о продукте
или услуге, полученная на
смартфоне в магазине,
повлияла на выбор покупки



Источник: исследование Ключевые моменты потребительского поведения,
Ipsos, ноябрь 2015 г., Россия

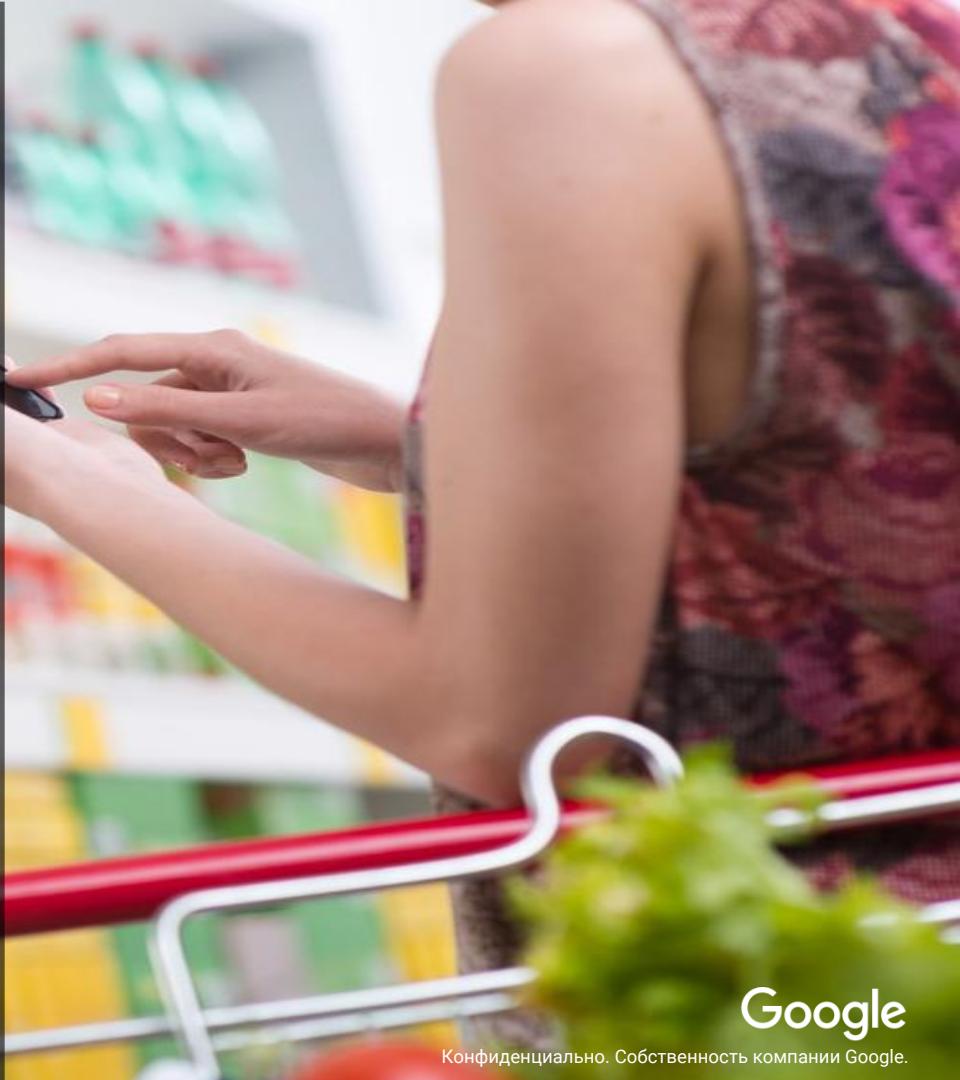
Google

Конфиденциально. Собственность компании Google.

28%

владельцев смартфонов
утверждают, что
информация о продукте
или услуге, полученная на
смартфоне в магазине,
помогла им определиться с
выбором покупки

Источник: исследование Ключевые моменты потребительского поведения,
Ipsos, ноябрь 2015 г., Россия



Google

Конфиденциально. Собственность компании Google.

При выборе и покупке

розничных товаров

смартфоны используются для...

40% – поиска информации о товаре

37% – изучения цен

35% – поиска отзывов пользователей

Источник: исследование Ключевые моменты потребительского поведения,
Ipsos, ноябрь 2015 г., Россия

Google

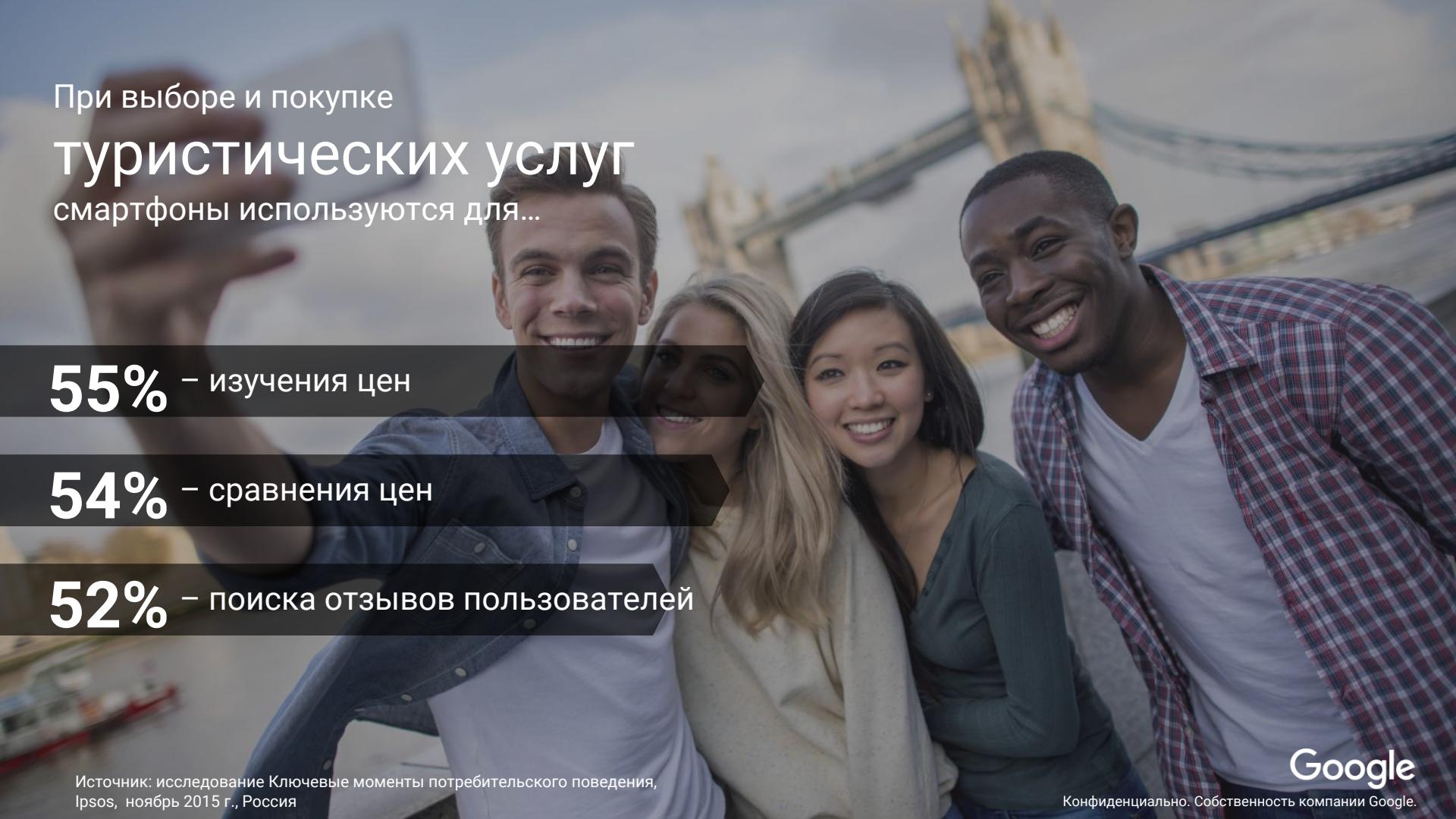
Конфиденциально. Собственность компании Google.

При выборе и покупке
товаров для здоровья и
косметики
смартфоны используются для...

43% – изучения цен

39% – поиска отзывов пользователей

35% – поиска информации о товаре

A photograph of four young adults (two men and two women) smiling and taking a selfie. They are standing in front of Tower Bridge in London. The background shows the bridge's iconic towers and the River Thames.

При выборе и покупке

туристических услуг

смартфоны используются для...

55% – изучения цен

54% – сравнения цен

52% – поиска отзывов пользователей

При выборе и покупке

Товаров для досуга и развлечения

смартфоны используются для...

57% – изучения цен

49% – поиска информации о товаре

49% – поиска информации о наличии
товаров / услуг

49% – поиска отзывов пользователей

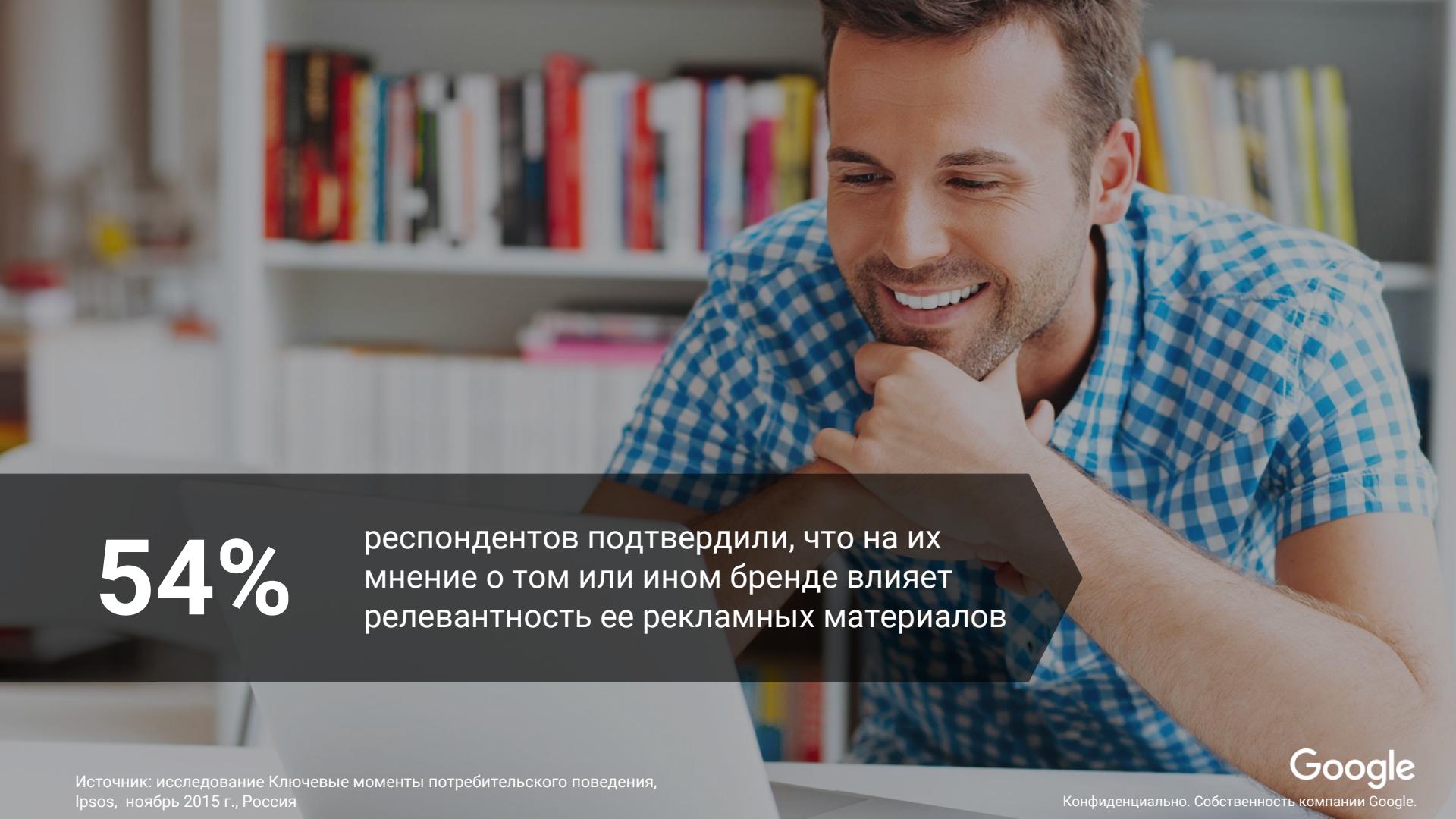
49% – сравнения цен

49% – поиска магазина или компании

Источник: исследование Ключевые моменты потребительского поведения,
Ipsos, ноябрь 2015 г., Россия

Google

Конфиденциально. Собственность компании Google.

A photograph of a man with short brown hair and a beard, wearing a blue and white checkered short-sleeved shirt. He is leaning forward, resting his chin on his hand, and looking down at a laptop screen with a smile. In the background, there is a bookshelf filled with books.

54%

респондентов подтвердили, что на их
мнение о том или ином бренде влияет
релевантность ее рекламных материалов

76%

пользователей
смартфонов искали с
его помощью
информацию о товаре
или услуге перед
совершением покупки



4%

пользователей
смартфонов перед
поиском товара в
Интернете точно знали,
какой бренд и какая
модель им нужны

Источник: исследование Ключевые моменты потребительского поведения,
Ipsos, ноябрь 2015 г., Россия



Google

Конфиденциально. Собственность компании Google.

98% пользователей, которые искали информацию о товаре или услуге с помощью смартфона, выполняли следующие действия:

76% – искали дополнительные сведения о компании

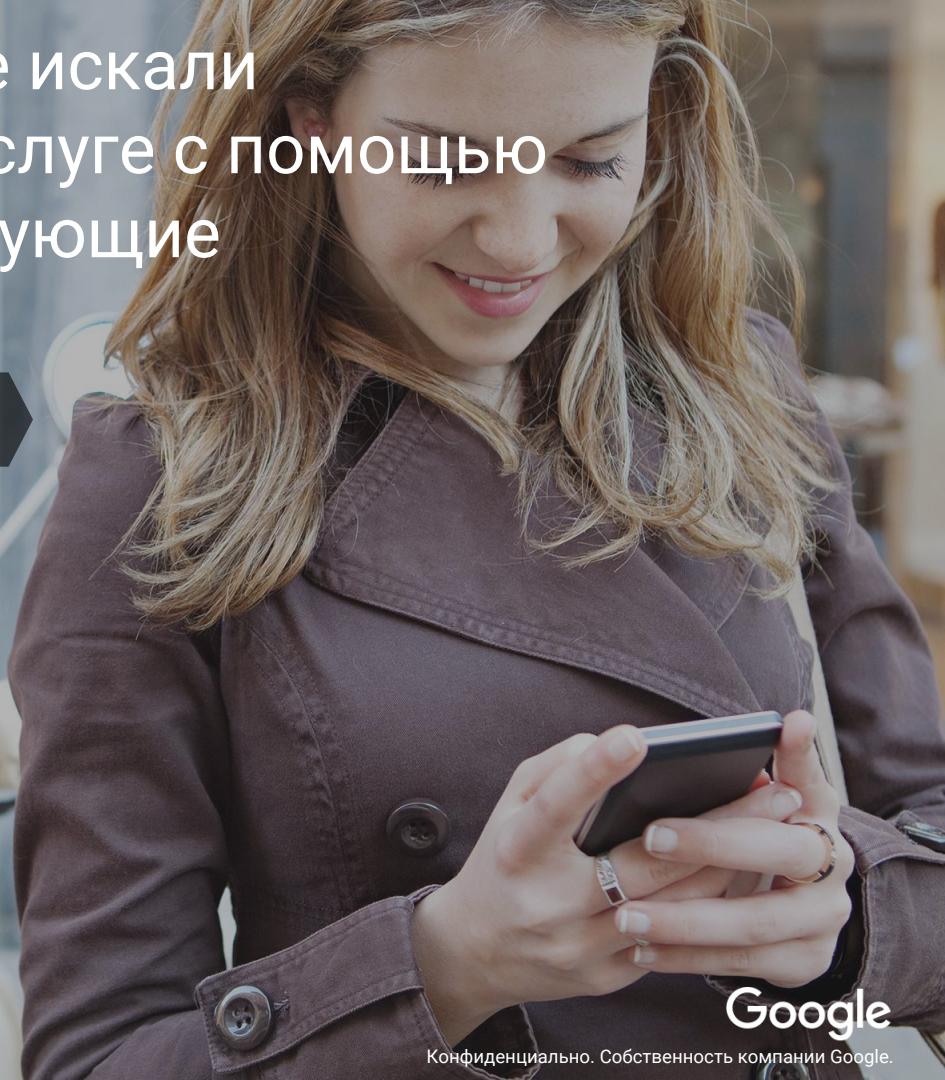
76% – посещали сайт магазина

60% – рассматривали возможность покупки товара

43% – интересовались мнением родственников и друзей о бренде

43% – смотрели соответствующее видео на YouTube

Источник: исследование Ключевые моменты потребительского поведения, Ipsos, ноябрь 2015 г., Россия

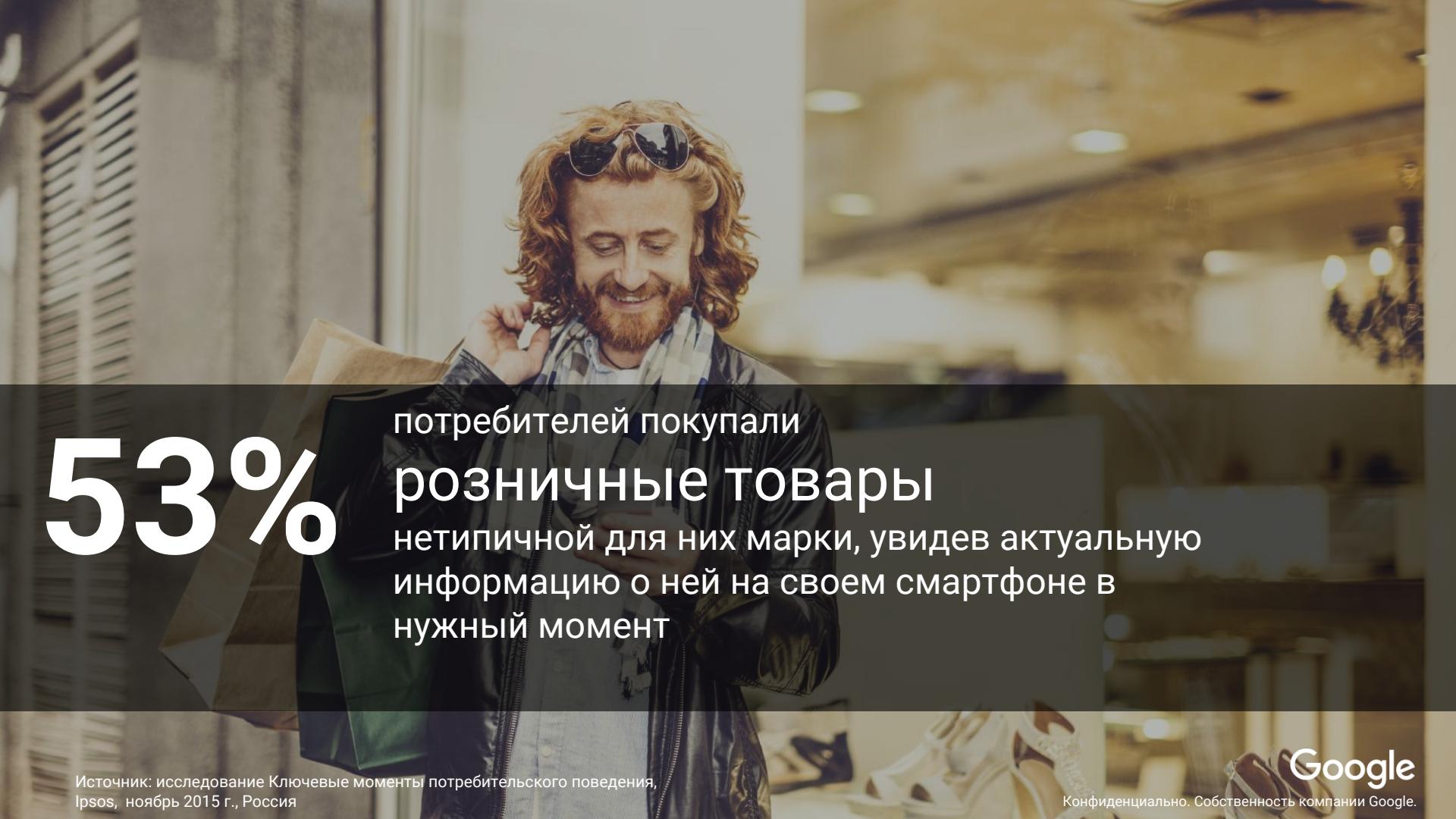


Google

Конфиденциально. Собственность компании Google.

56%

потребителей купили товар нетипичной для них марки, увидев актуальную информацию о ней на своем смартфоне в нужный момент



53%

потребителей покупали
розничные товары
нетипичной для них марки, увидев актуальную
информацию о ней на своем смартфоне в
нужный момент

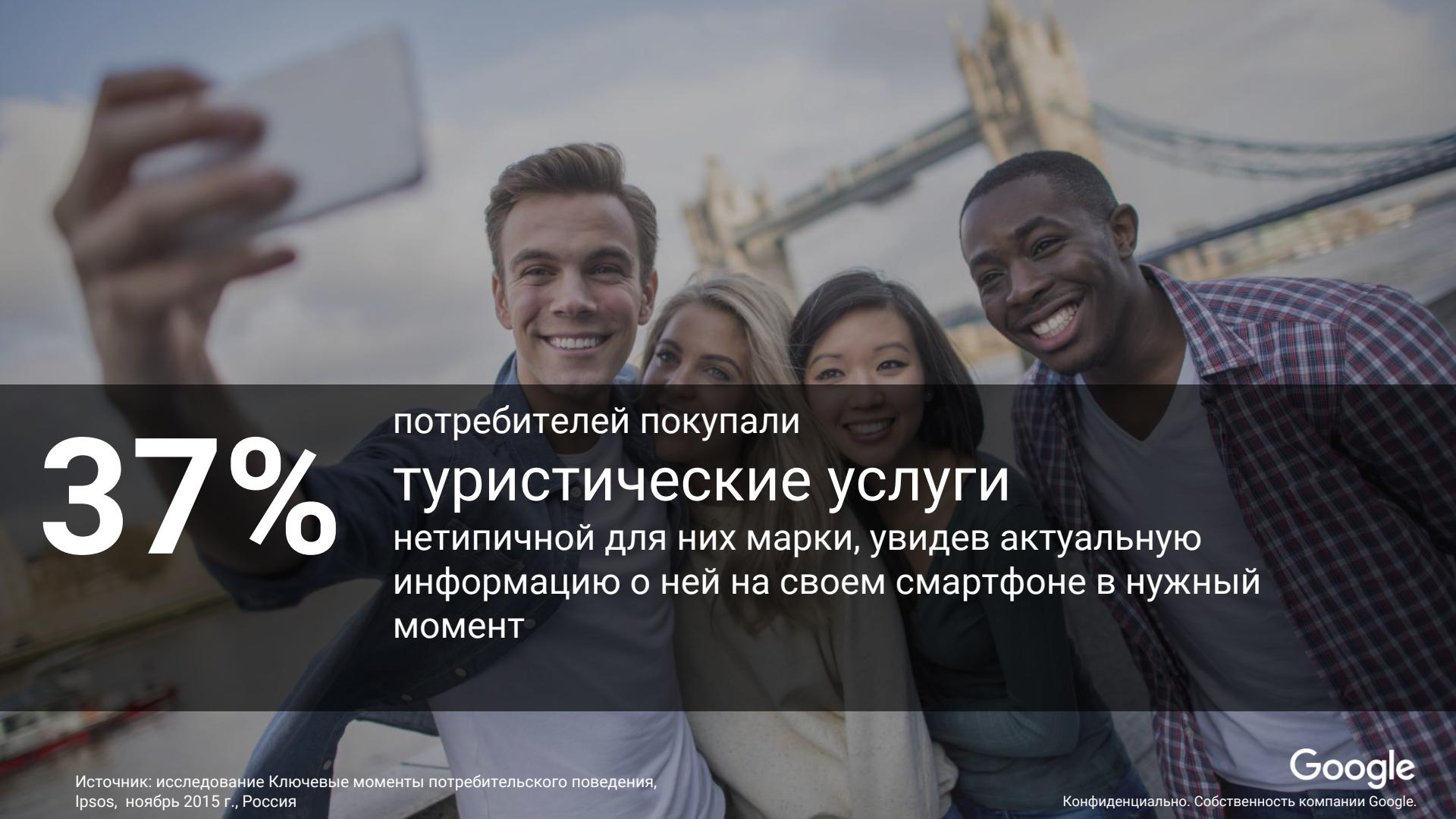
Источник: исследование Ключевые моменты потребительского поведения,
Ipsos, ноябрь 2015 г., Россия

Google

Конфиденциально. Собственность компании Google.

45%

потребителей покупали
товары для здоровья или
косметику
нетипичной для них марки, увидев актуальную
информацию о ней на своем смартфоне в нужный
момент

A photograph of four young adults—two men and two women—smiling and taking a selfie with a smartphone. They are positioned in front of the iconic Tower Bridge in London. The sky is overcast. The image serves as the background for the slide.

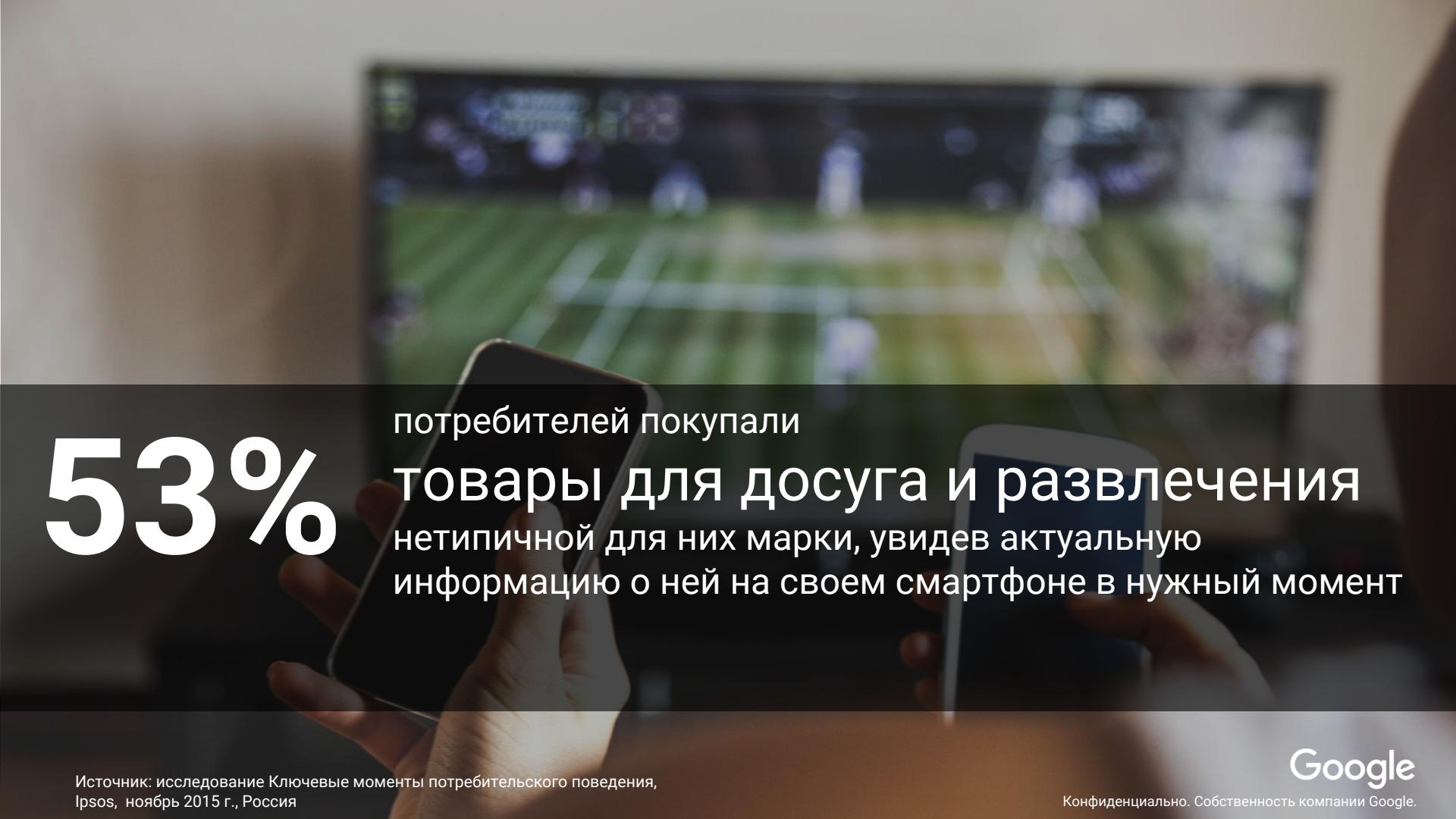
37%

потребителей покупали
туристические услуги
нетипичной для них марки, увидев актуальную
информацию о ней на своем смартфоне в нужный
момент

Источник: исследование Ключевые моменты потребительского поведения,
Ipsos, ноябрь 2015 г., Россия

Google

Конфиденциально. Собственность компании Google.



53%

потребителей покупали
товары для досуга и развлечения
нетипичной для них марки, увидев актуальную
информацию о ней на своем смартфоне в нужный момент

53%

потребителей покупали **товары для досуга и развлечения** нетипичной для них марки, увидев актуальную информацию о ней на своем смартфоне в нужный момент

53%

потребителей покупали **розничные товары** нетипичной для них марки, увидев актуальную информацию о ней на своем смартфоне в нужный момент

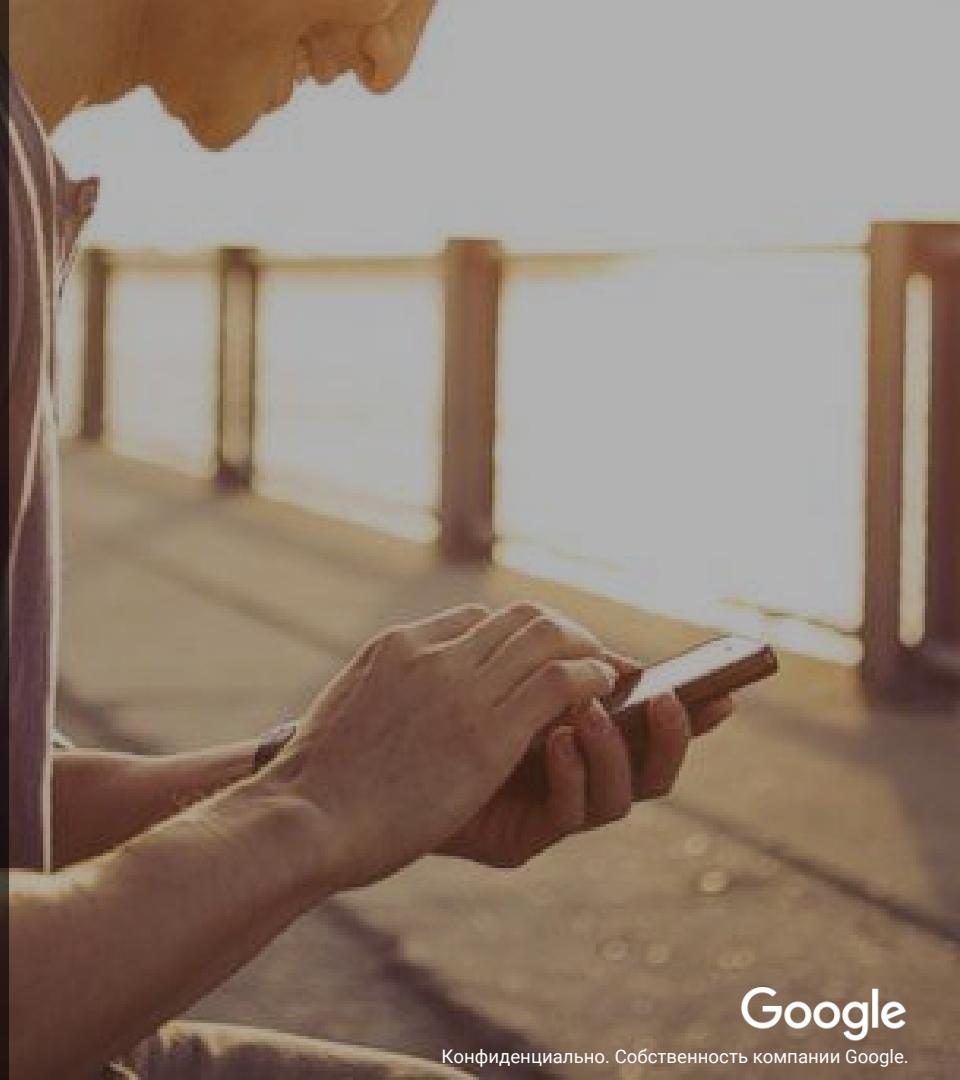
45%

потребителей покупали **товары для здоровья или косметику** нетипичной для них марки, увидев актуальную информацию о ней на своем смартфоне в нужный момент

37%

потребителей покупали **туристические услуги** нетипичной для них марки, увидев актуальную информацию о ней на своем смартфоне в нужный момент

Источник: исследование Ключевые моменты потребительского поведения,
Ipsos, ноябрь 2015 г., Россия



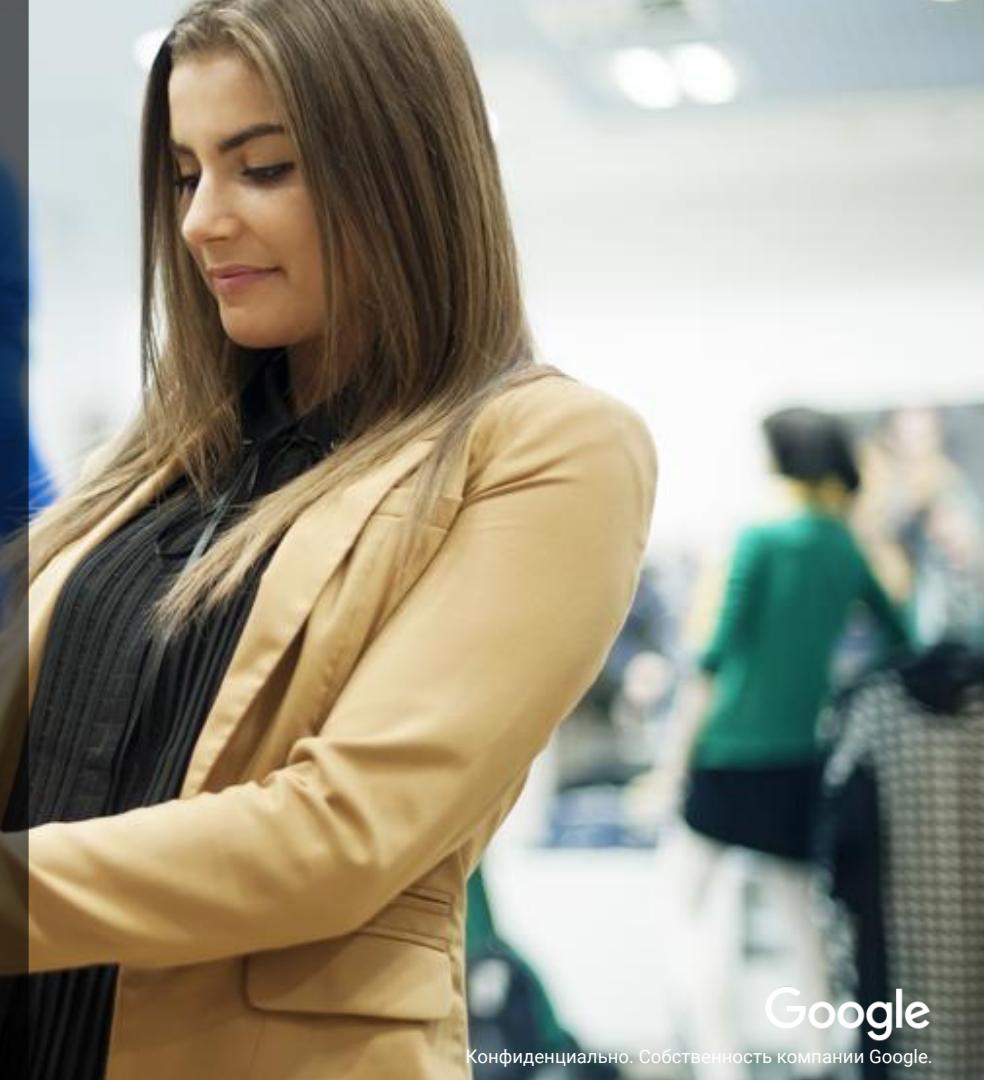
Google

Конфиденциально. Собственность компании Google.

54%

владельцев смартфонов
заявили, что во время
последней покупки
информация о товаре или
услуге, полученная в
магазине на смартфоне,
оказала влияние на их
решение о покупке

Источник: исследование Ключевые моменты потребительского поведения,
Ipsos, ноябрь 2015 г., Россия



Google

Конфиденциально. Собственность компании Google.

Пользователи подтвердили, что в той или иной мере на их восприятие брендов

розничных товаров

влияют...

86% – мнение друзей и родственников

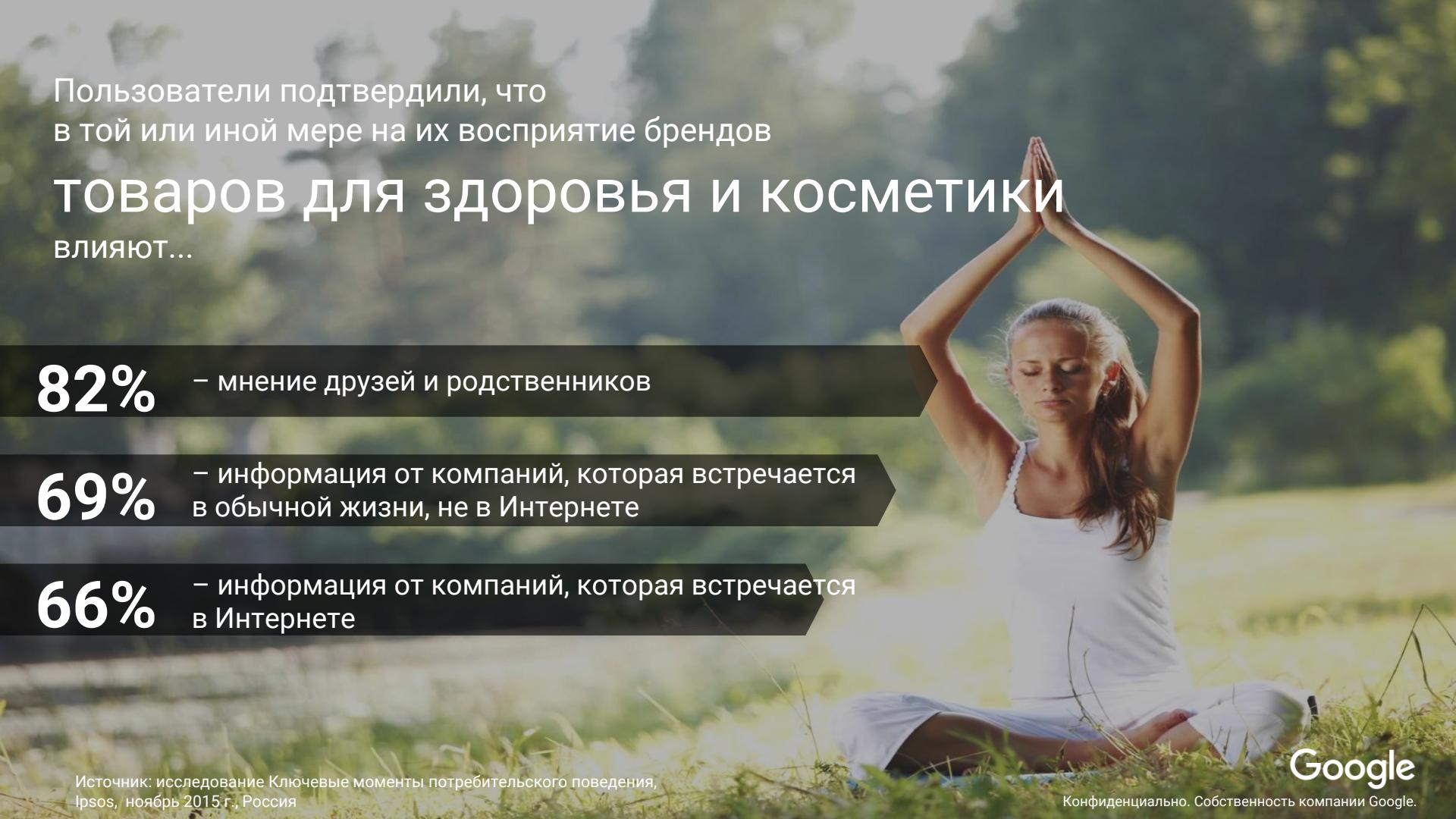
72% – информация от компаний, которая встречается в Интернете

70% – информация от компаний, которая встречается в обычной жизни, не в Интернете

Источник: исследование Ключевые моменты потребительского поведения, Ipsos, ноябрь 2015 г., Россия

Google

Конфиденциально. Собственность компании Google.

A woman with blonde hair tied back is sitting cross-legged on a mat in a park. She is wearing a white tank top and light-colored pants. Her hands are raised above her head in a mudra position. The background is blurred green trees and grass.

Пользователи подтвердили, что
в той или иной мере на их восприятие брендов

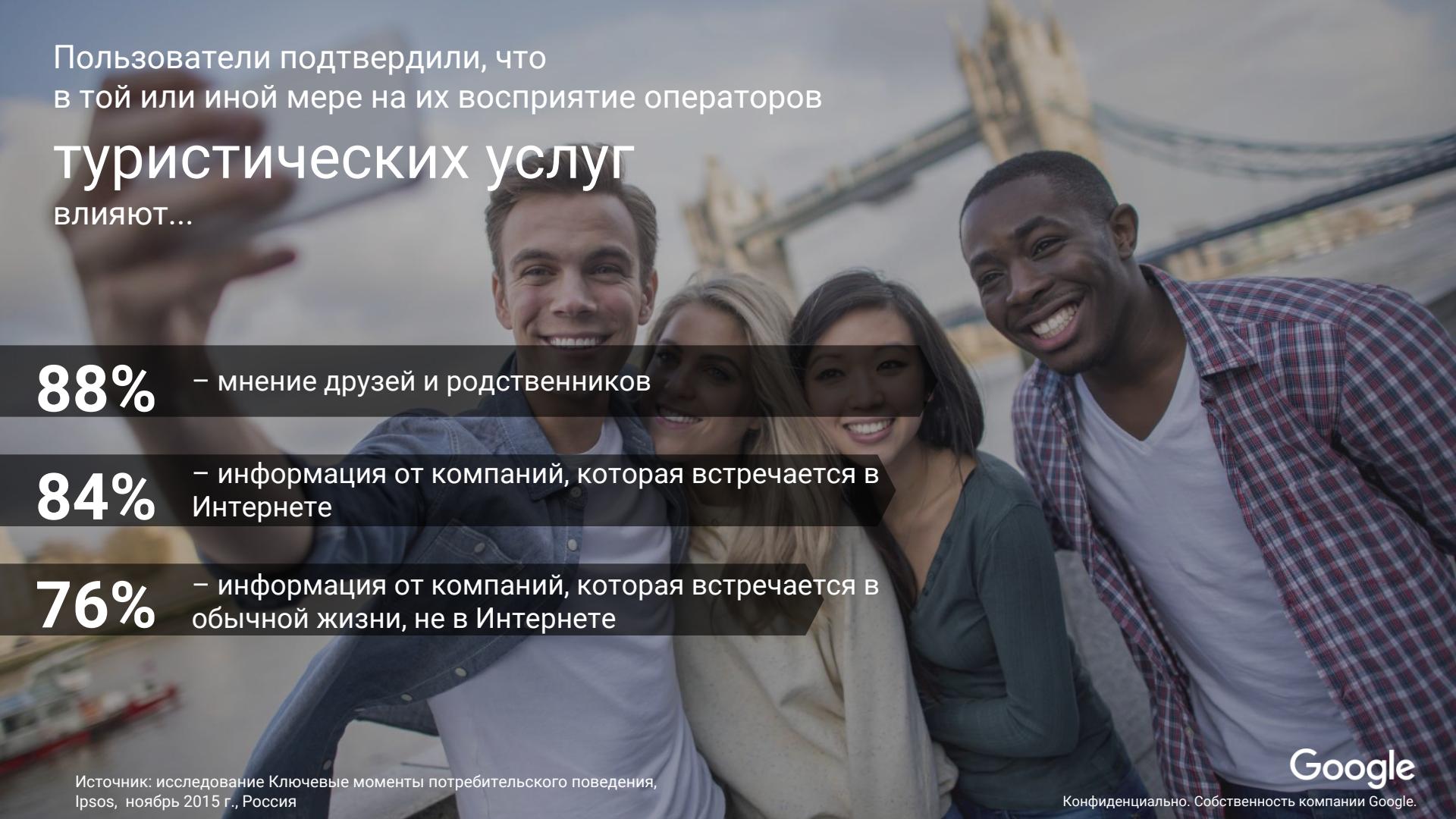
товаров для здоровья и косметики

влияют...

82% – мнение друзей и родственников

69% – информация от компаний, которая встречается
в обычной жизни, не в Интернете

66% – информация от компаний, которая встречается
в Интернете



Пользователи подтвердили, что
в той или иной мере на их восприятие операторов
туристических услуг
влияют...

88% – мнение друзей и родственников

84% – информация от компаний, которая встречается в
Интернете

76% – информация от компаний, которая встречается в
обычной жизни, не в Интернете

Пользователи подтвердили, что
в той или иной мере на их восприятие поставщиков
**продуктов и услуг СМИ или
индустрии развлечений** влияют...

90% – мнение друзей и родственников

80% – информация от компаний, которая встречается
в Интернете

77% – информация от компаний, которая встречается
в обычной жизни, не в Интернете

93% интернет-пользователей увидев актуальное рекламное сообщение бренда (например, объявление, видео или текст на сайте), предприняли те или иные действия:

67% – искали дополнительные сведения о товаре или услуге

48% – посещали магазин, чтобы получить более подробную информацию

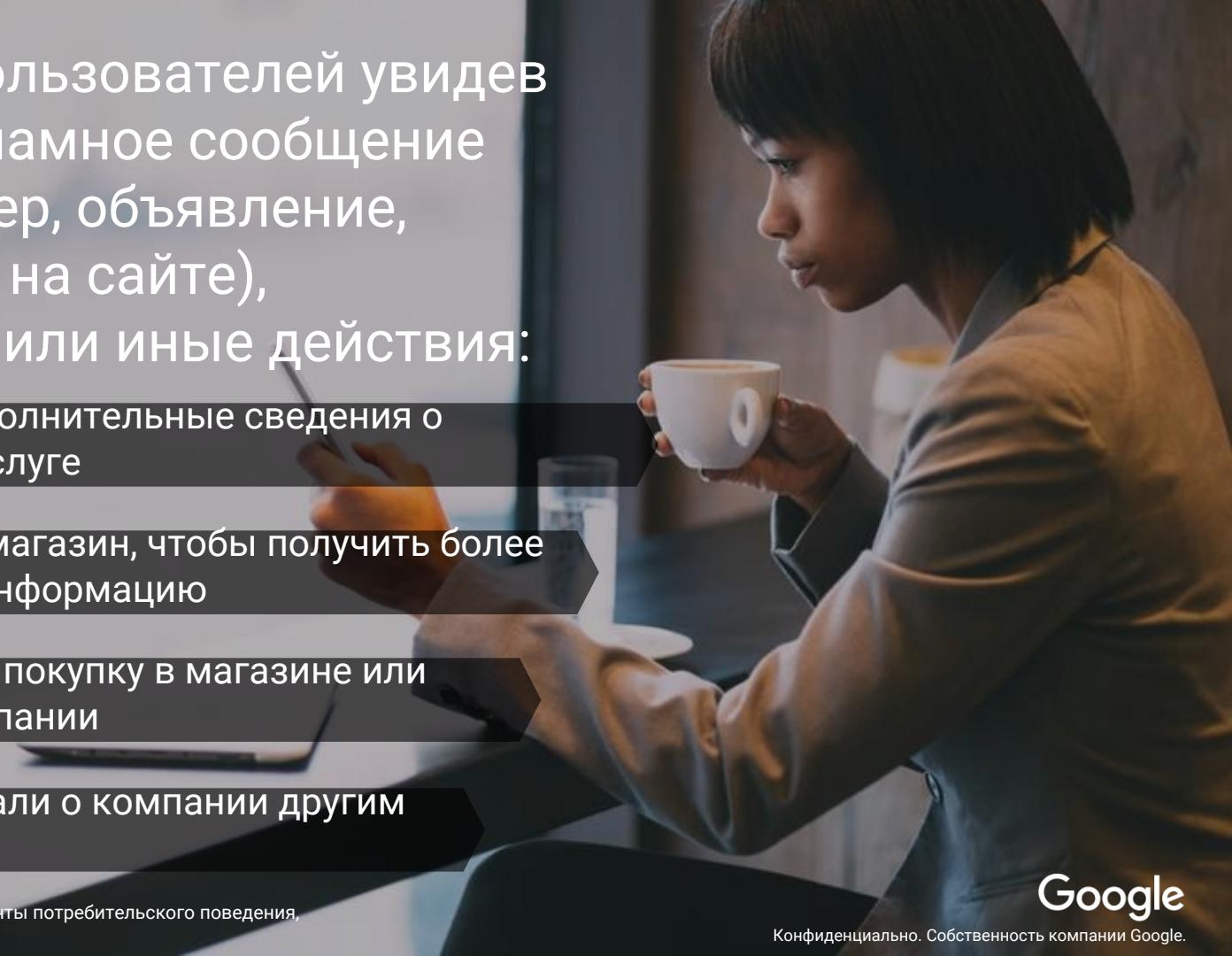
18% – совершали покупку в магазине или на сайте компании

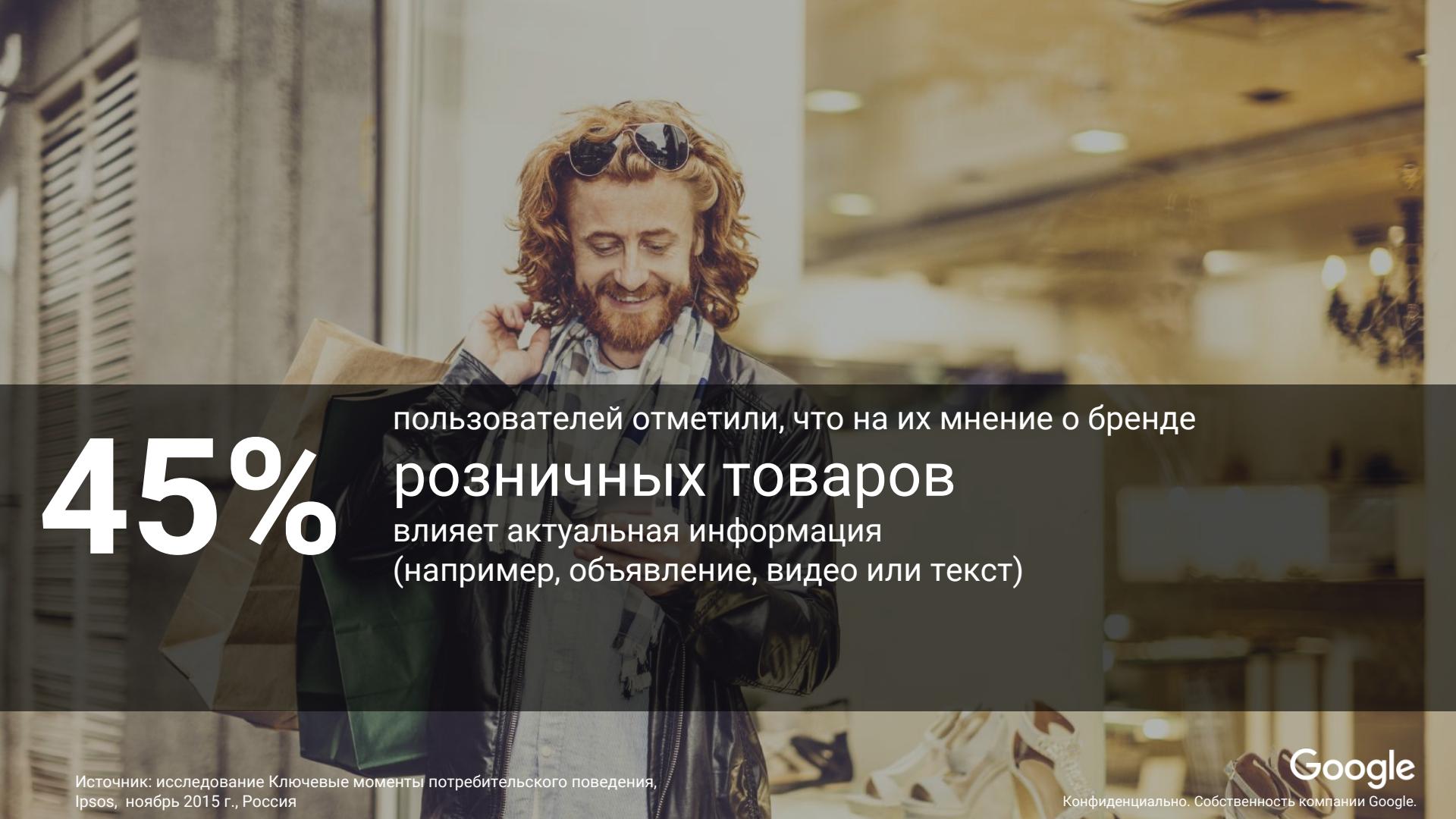
10% – рассказывали о компании другим людям

Источник: исследование Ключевые моменты потребительского поведения, Ipsos, ноябрь 2015 г., Россия

Конфиденциально. Собственность компании Google.

Google





45%

пользователей отметили, что на их мнение о бренде
розничных товаров
влияет актуальная информация
(например, объявление, видео или текст)

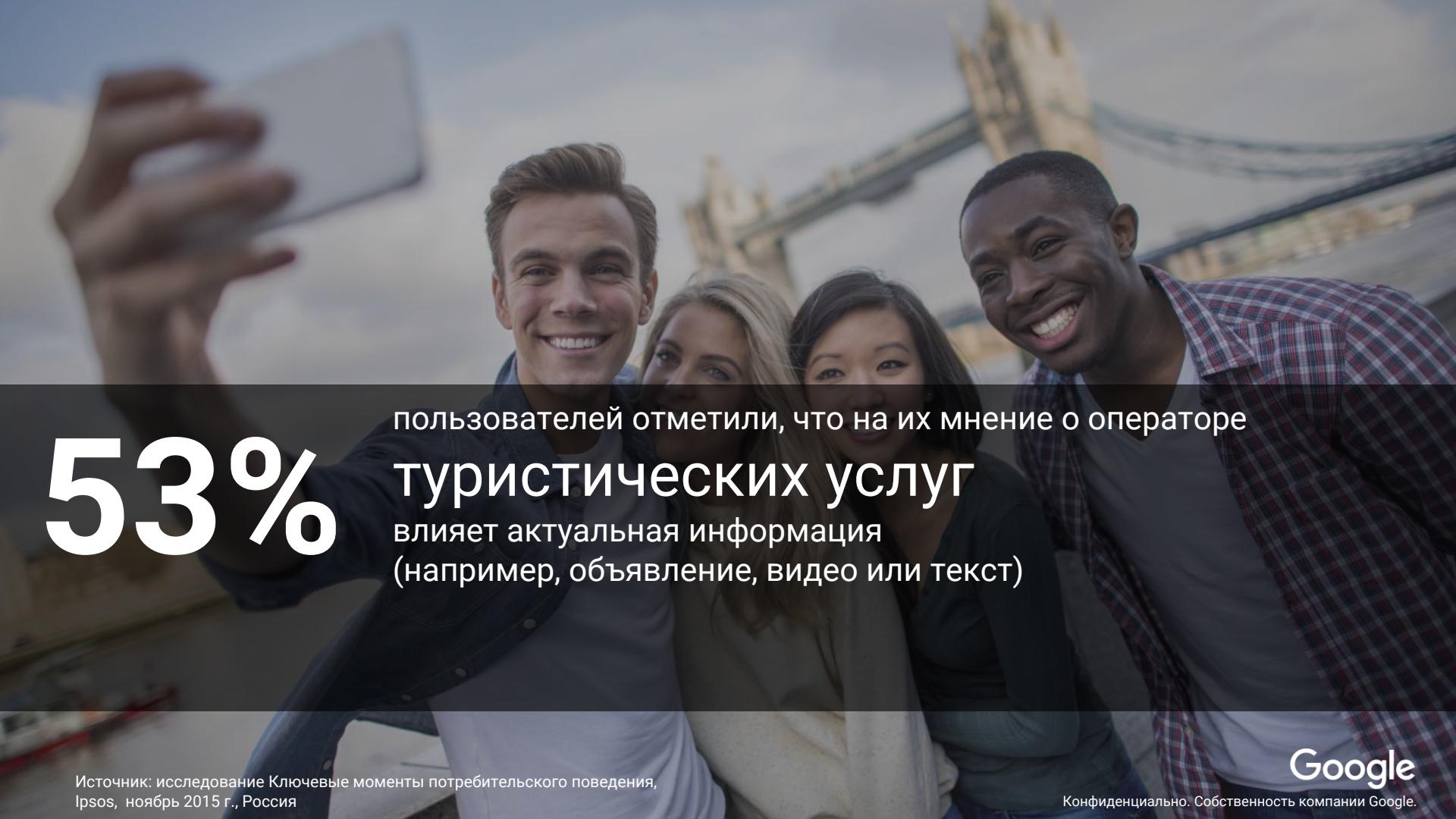
Источник: исследование Ключевые моменты потребительского поведения,
Ipsos, ноябрь 2015 г., Россия

Google

Конфиденциально. Собственность компании Google.

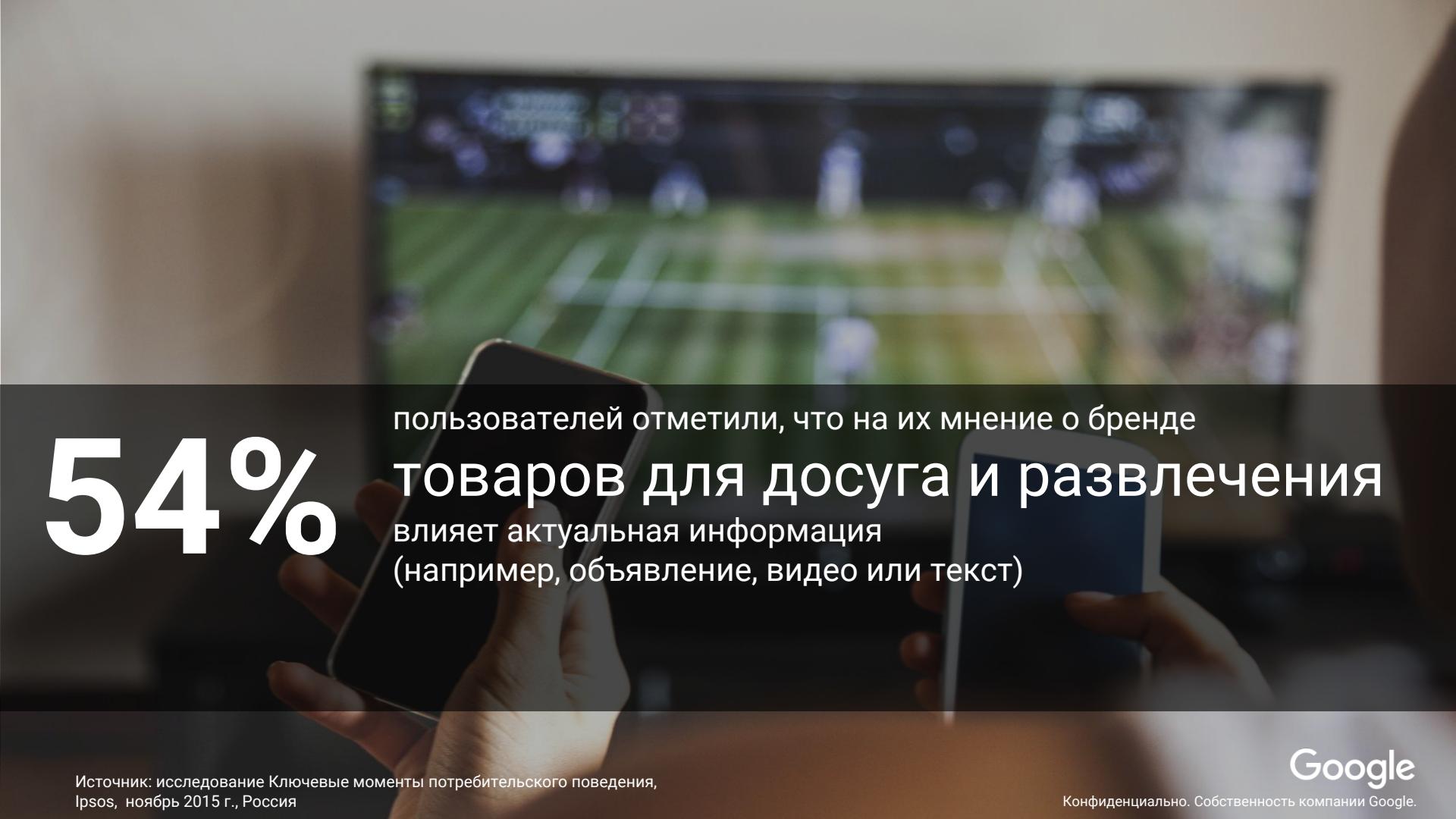
39%

пользователей отметили, что на их мнение о бренде
товаров для здоровья и
косметики
влияет актуальная информация
(например, объявление, видео или текст)



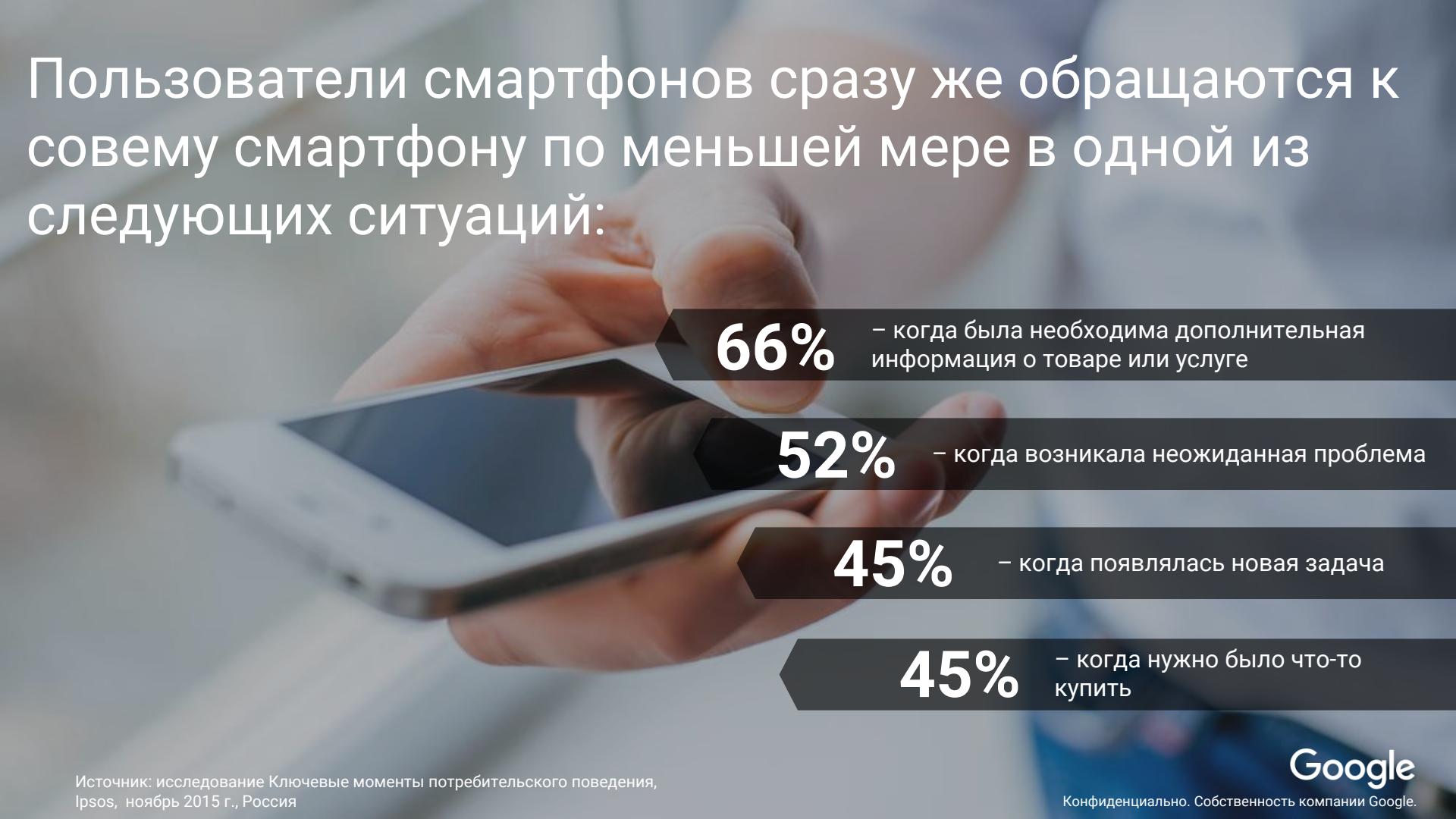
53%

пользователей отметили, что на их мнение о операторе
туристических услуг
влияет актуальная информация
(например, объявление, видео или текст)



54%

пользователей отметили, что на их мнение о бренде
товаров для досуга и развлечения
влияет актуальная информация
(например, объявление, видео или текст)



Пользователи смартфонов сразу же обращаются к своему смартфону по меньшей мере в одной из следующих ситуаций:

66% – когда была необходима дополнительная информация о товаре или услуге

52% – когда возникала неожиданная проблема

45% – когда появлялась новая задача

45% – когда нужно было что-то купить

76%

пользователей
смартфонов искали с
помощью своего
устройства сведения о
товаре или услуге перед
совершением покупки

Источник: исследование Ключевые моменты потребительского поведения,
Ipsos, ноябрь 2015 г., Россия



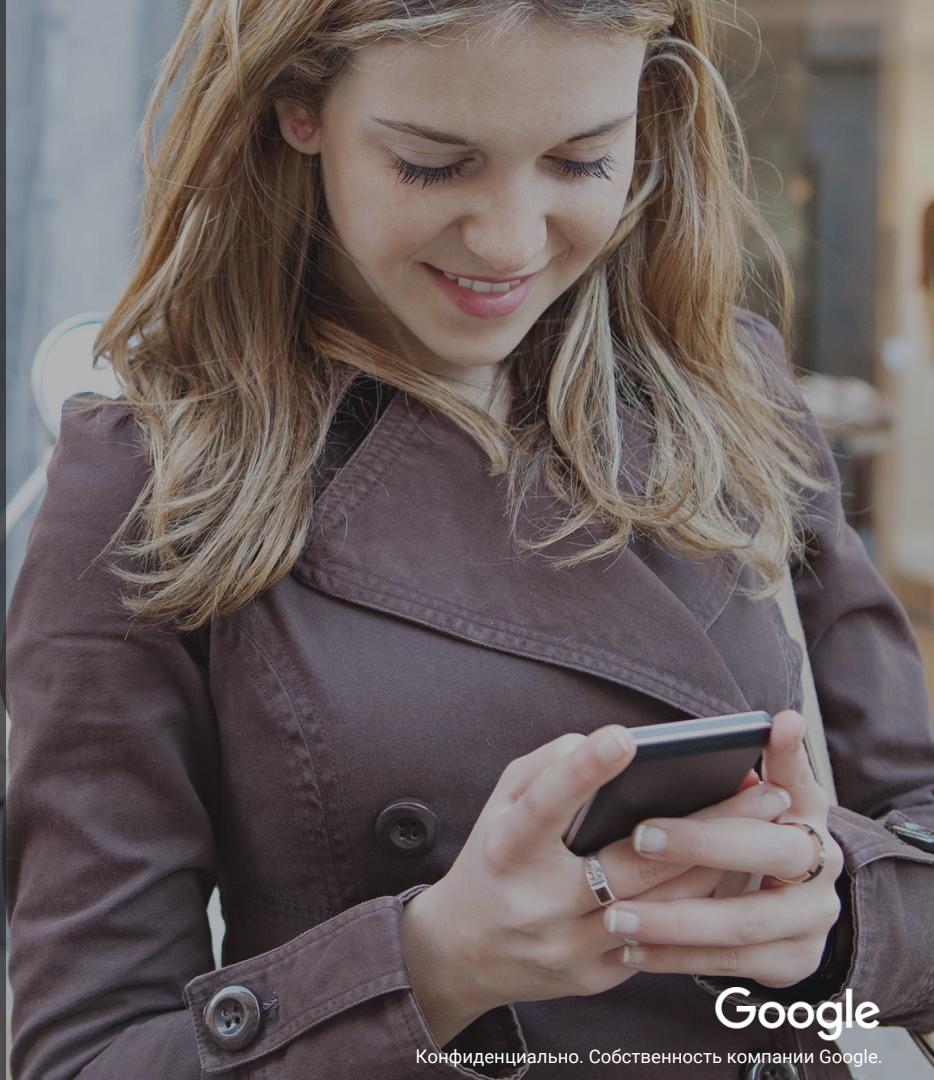
Google

Конфиденциально. Собственность компании Google.

98%

**пользователей
смартфонов, которые
обычно ищут информацию
в Интернете с помощью
своего смартфона,
находили информацию о
товаре или услуге, которые
собирались приобрести**

Источник: исследование Ключевые моменты потребительского поведения,
Ipsos, ноябрь 2015 г., Россия



Google

Конфиденциально. Собственность компании Google.

Приложение

A blurred background image shows two hands holding smartphones. One hand is in the foreground, and another hand with pink-painted fingernails is visible behind it.

62%

**пользователей
смартфонов уверены,
что смартфон позволяет
им действовать
спонтанно, когда что-то
вызывает интерес или
энтузиазм**

50%

пользователей отметили, что под влиянием рекламы в Интернете, записей в социальных сетях или телепередач часто ищут сведения о
розничных товарах

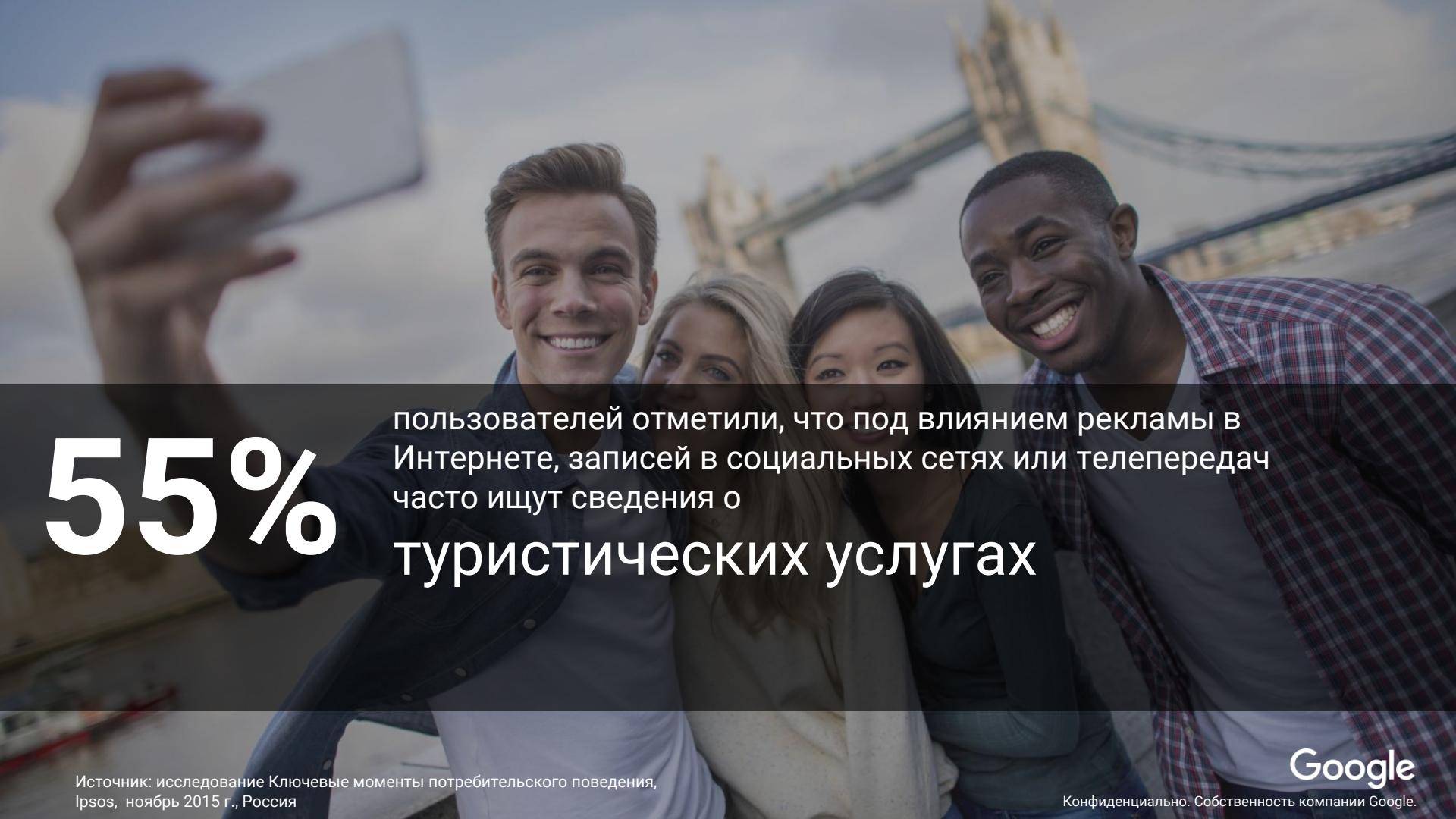
Источник: исследование Ключевые моменты потребительского поведения,
Ipsos, ноябрь 2015 г., Россия

Google

Конфиденциально. Собственность компании Google.

44%

пользователей отметили, что под влиянием рекламы в Интернете, записей в социальных сетях или телепередач часто ищут сведения о
товарах для здоровья и
косметике



55%

пользователей отметили, что под влиянием рекламы в Интернете, записей в социальных сетях или телепередач часто ищут сведения о
туристических услугах

61 %

пользователей отметили, что под влиянием
рекламы в Интернете, записей в социальных сетях
и телепередач часто ищут сведения о
**товарах для досуга и
развлечениях**

91% пользователей, которые обычно ищут информацию про розничные товары

при помощи смартфона/планшета/ноутбука, пришли в поиск в
связи со следующим:

50% – реклама в Интернете;

46% – реклама на ТВ;

40% – телепередача;

35% – сообщение в социальной сети;

32% – видео в Интернете;

23% – реклама на улице;

19% – статья в печатном издании;

15% – объявление в печатном издании;

9% – реклама по радио.

91% пользователей, которые обычно ищут информацию про
товары для здоровья и косметику,
при помощи смартфона/планшета/ноутбука, пришли в поиск в
связи со следующим:

- 46%** – реклама в Интернете;
- 40%** – реклама на ТВ;
- 39%** – телепередача;
- 36%** – сообщение в социальной сети;
- 28%** – видео в Интернете;
- 20%** – реклама на улице;
- 20%** – статья в печатном издании;
- 15%** – объявление в печатном издании;
- 13%** – реклама по радио.

Источник: исследование Ключевые моменты потребительского поведения,
Ipsos, ноябрь 2015 г., Россия



Google

Конфиденциально. Собственность компании Google.

90% пользователей, которые обычно ищут информацию про туристические услуги при помощи смартфона/планшета/ноутбука, пришли в поиск в связи со следующим:

58% – реклама в Интернете;

42% – сообщение в социальной сети;

36% – телепередача;

34% – видео в Интернете;

30% – реклама на ТВ;

28% – статья в печатном издании;

26% – объявление в печатном издании;

25% – реклама на улице;

14% – реклама по радио.

95% пользователей, которые обычно ищут информацию про
товары для досуга и развлечения
при помощи смартфона/планшета/ноутбука, пришли в поиск в
связи со следующим:

55% – реклама в Интернете;

49% – сообщение в социальной сети;

46% – реклама на ТВ;

44% – телепередача;

44% – видео в Интернете;

30% – статья в печатном издании;

27% – реклама на улице;

26% – объявление в печатном издании;

20% – реклама по радио.

Источник: исследование Ключевые моменты потребительского поведения,
Ipsos, ноябрь 2015 г., Россия

Google

Конфиденциально. Собственность компании Google.

52%

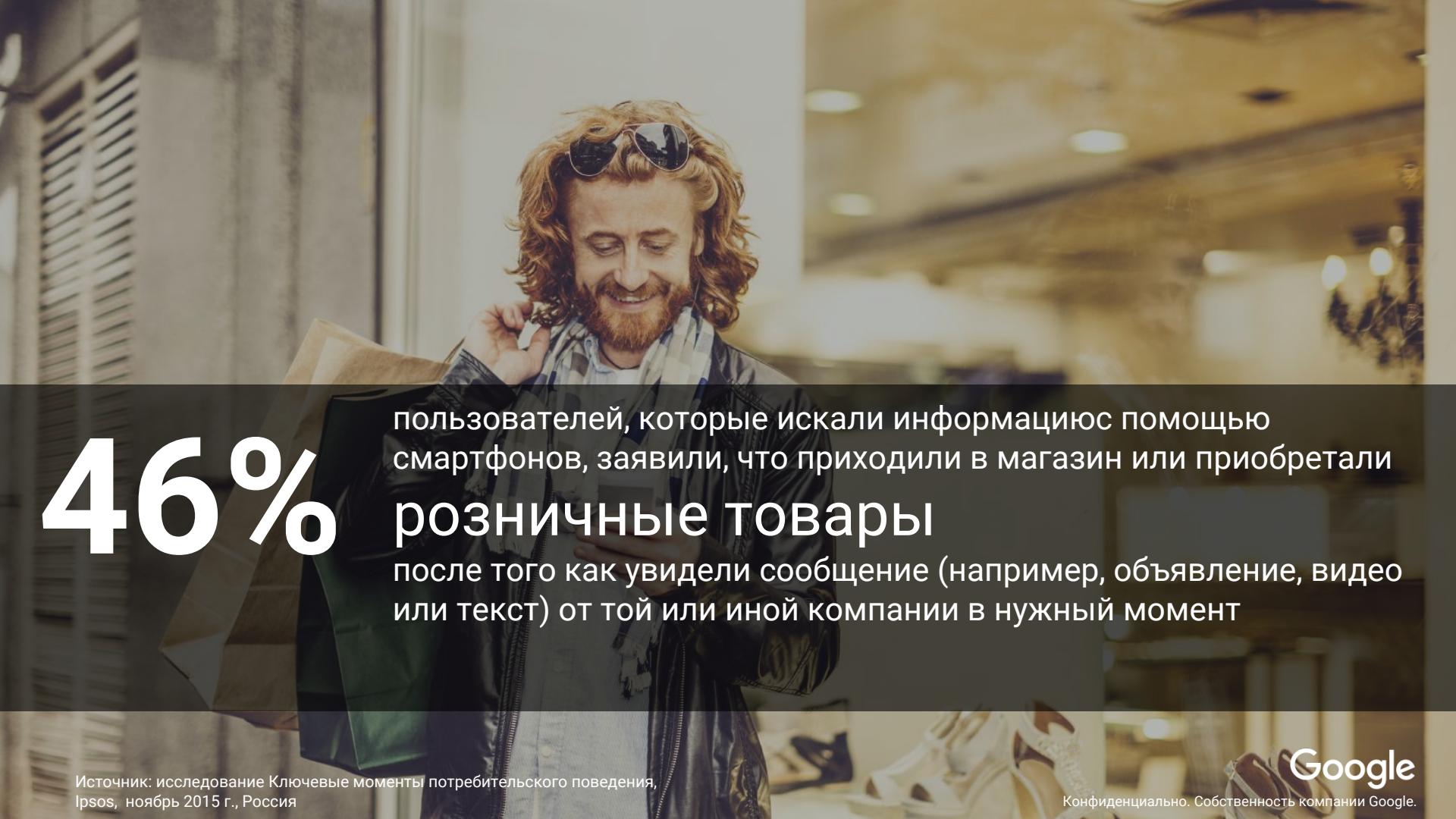
пользователей
согласны с тем, что им
интересна информация,
которую они получают
от различных компаний

Источник: исследование Ключевые моменты потребительского поведения,
Ipsos, ноябрь 2015 г., Россия



Google

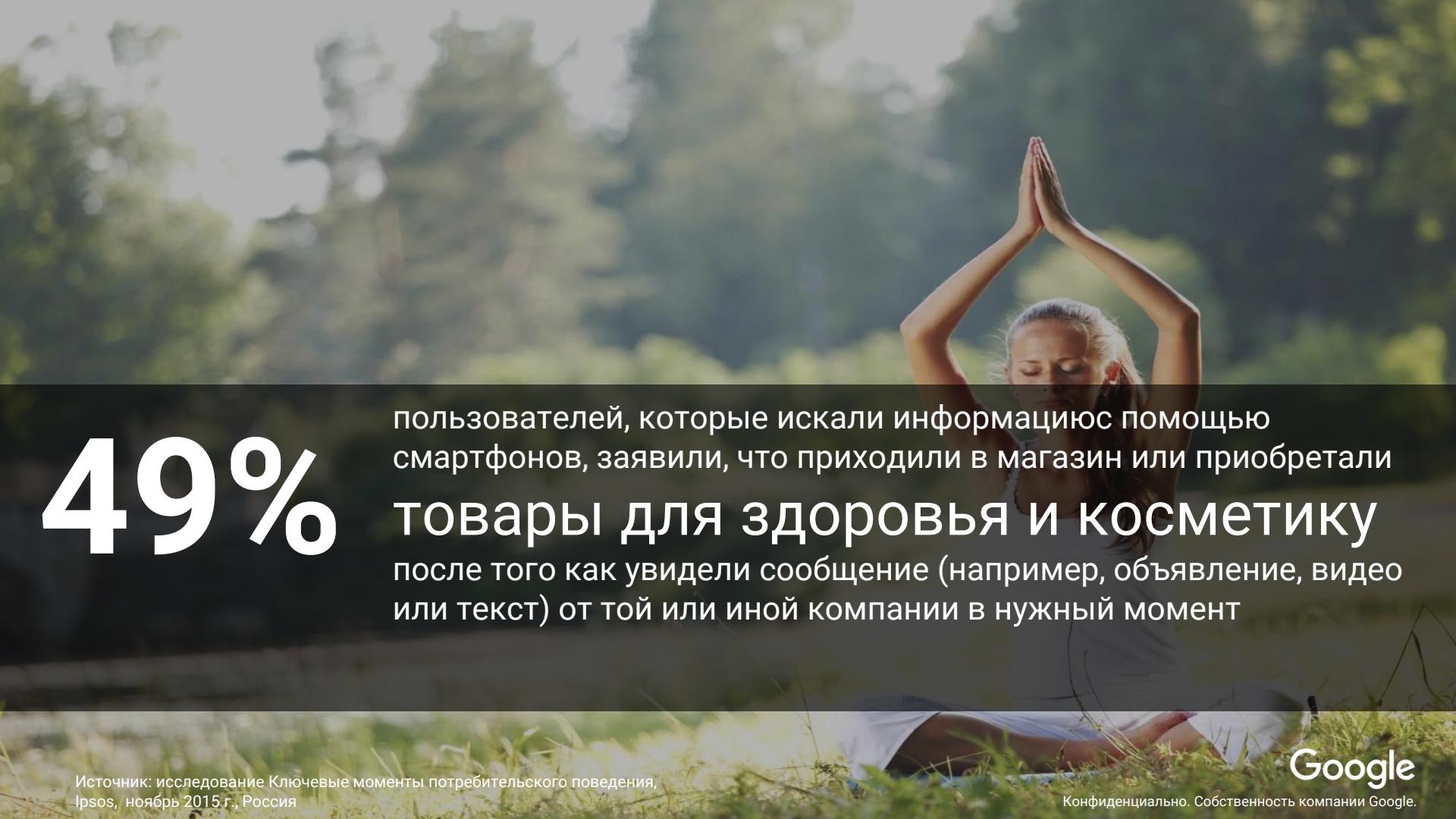
Конфиденциально. Собственность компании Google.



46%

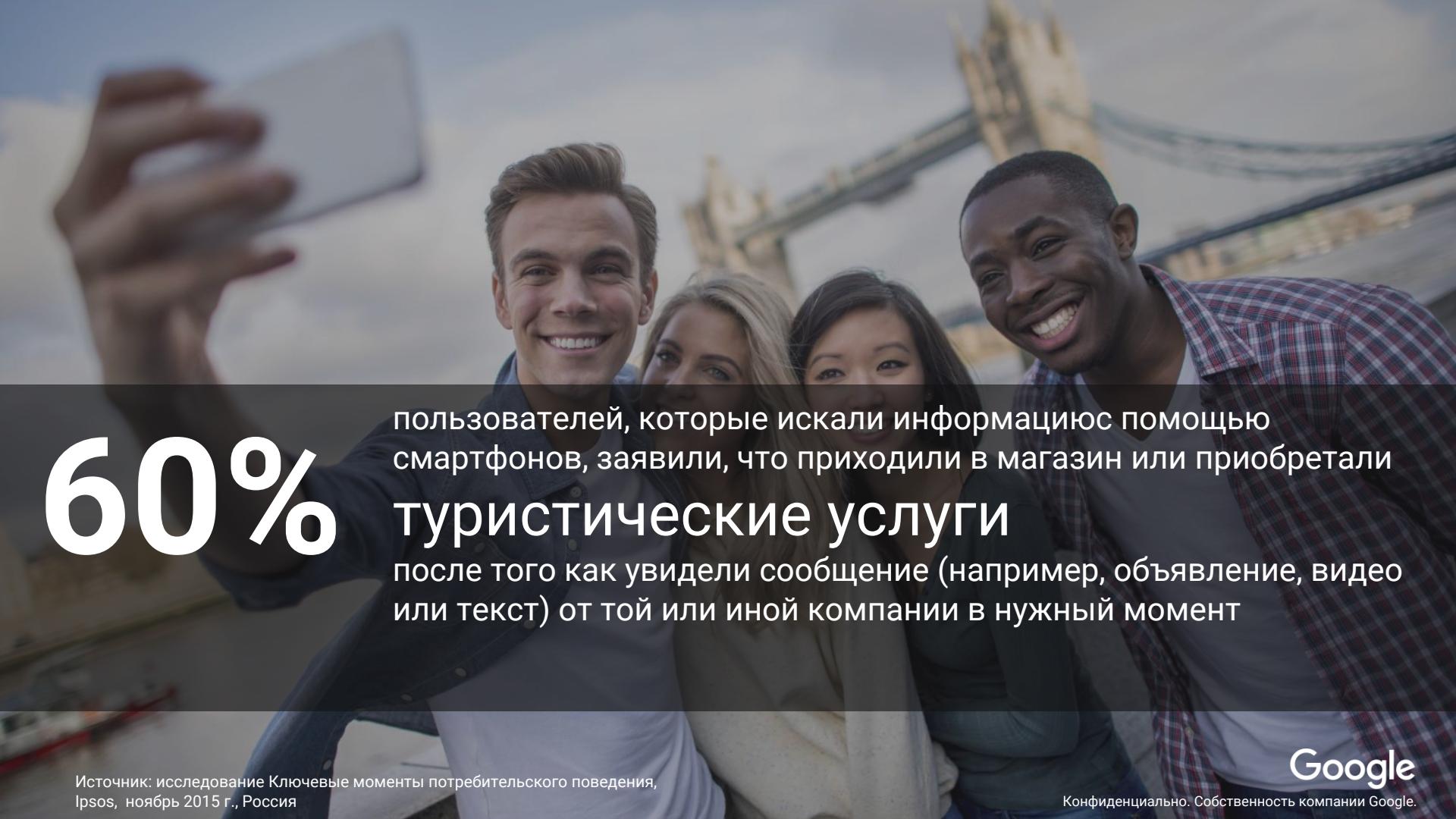
пользователей, которые искали информацию с помощью смартфонов, заявили, что приходили в магазин или приобретали **розничные товары**

после того как увидели сообщение (например, объявление, видео или текст) от той или иной компании в нужный момент



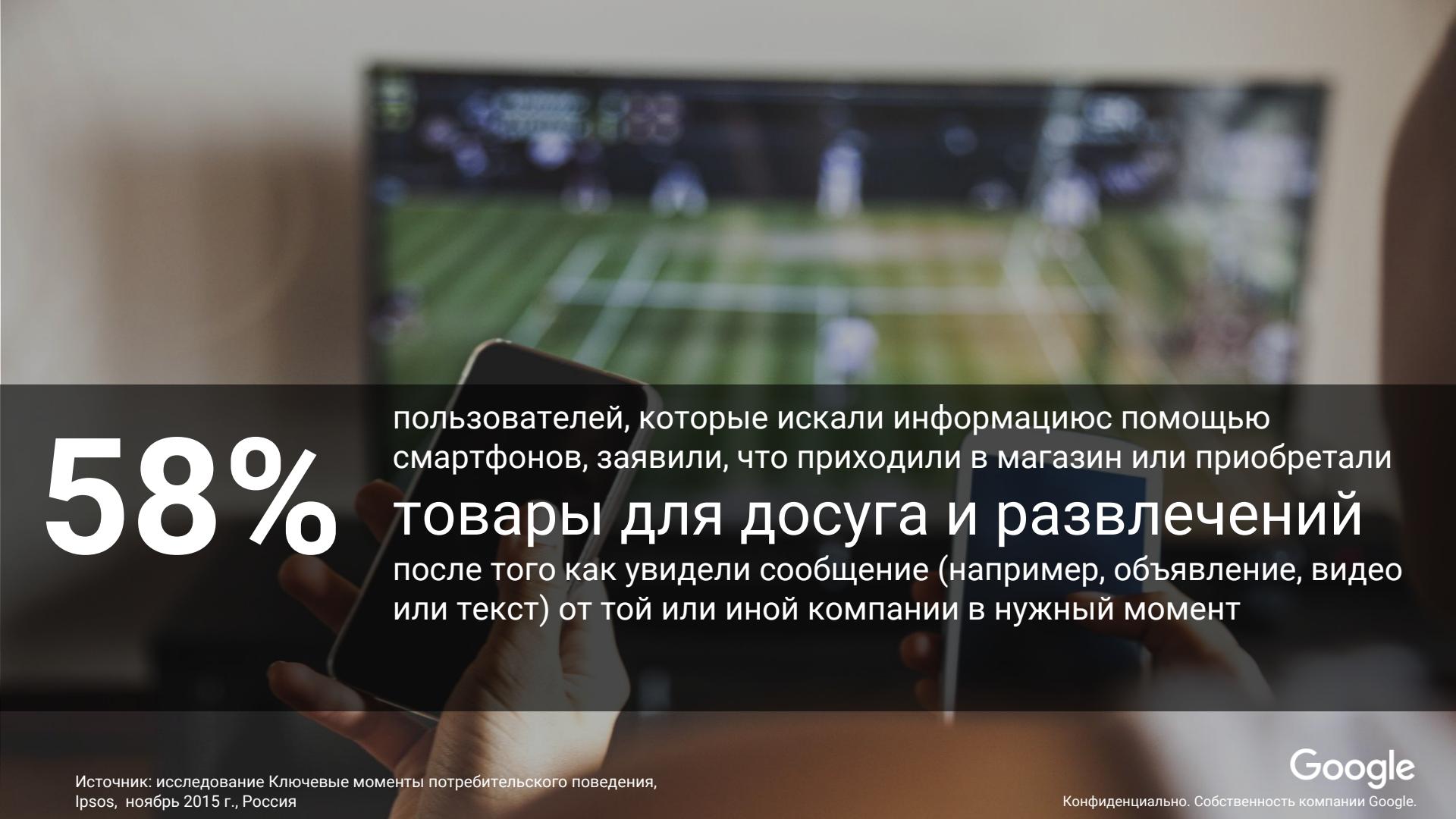
49%

пользователей, которые искали информацию о помощи
смартфонов, заявили, что приходили в магазин или приобретали
товары для здоровья и косметику
после того как увидели сообщение (например, объявление, видео
или текст) от той или иной компании в нужный момент



60%

пользователей, которые искали информацию с помощью смартфонов, заявили, что приходили в магазин или приобретали **туристические услуги** после того как увидели сообщение (например, объявление, видео или текст) от той или иной компании в нужный момент



58%

пользователей, которые искали информацию с помощью смартфонов, заявили, что приходили в магазин или приобретали **товары для досуга и развлечений** после того как увидели сообщение (например, объявление, видео или текст) от той или иной компании в нужный момент